

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD
VICE-RECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POST-GRADO

**Programa de Maestría en Administración de Empresas con
Especialización en Comercio Internacional y Mercadeo**

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL MENTICOL “HERVA”

POR:
ALEXIS RODRÍGUEZ MORALES

Panamá

1998

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD
VICE-RECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POST-GRADO

**Programa de Maestría en Administración de Empresas con
Especialización en Comercio Internacional y Mercadeo**

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL MENTICOL “HERVA”

POR:
ALEXIS RODRÍGUEZ MORALES

Tesis presentada al cumplimiento de los
requisitos exigidos para optar por el
Grado de Maestría en Administración de
Empresas con Especialización en
Comercio Internacional y Mercadeo

1998

1987 1988

Obsequio del autor

306883

APROBADO POR:**Director de la Tesis****Miembro del Jurado****Miembro del Jurado****Vicerrectoría de
Investigación y Postgrado****Fecha**

DEDICATORIA

A mi esposa Aurora y a mis padres por el apoyo y comprensión que me brindaron en todo momento.

A mis hijos, quienes dedico este trabajo para que sirva de inspiración a su promisorio futuro.

AGRADECIMIENTO

***Deseo manifestar mi agradecimiento a nuestro
Buen Dios y Salvador Jesucristo, por la
sabiduría y dirección que me brindó siempre.***

***Al profesor José Teófilo Campodónico, por su
valioso y desinteresado apoyo de asesoría.***

***De igual manera a todas aquellas personas que
de una u otra forma contribuyeron en la
elaboración de este trabajo.***

ÍNDICE GENERAL

	Página
PORTADA.....	i
HOJA DE APROBACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	xvi
RESUMEN DE ESPAÑOL.....	xviii
RESUMEN DE INGLÉS.....	xx
INTRODUCCIÓN.....	xxii
CAPÍTULO I. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	1
1. RESEÑA HISTÓRICA.....	2
2. NATURALEZA Y OBJETIVO DE LA EMPRESA.....	2
2.1. Descripción de Negocio.....	4
2.2. Personalidad Jurídica.....	5
2.2.1. Pacto social.....	5
3. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	6
4. FUNCIONES DE LOS DEPARTAMENTOS.....	11
5. ENTORNO INTERNO Y EXTERNO (ASPECTO SOCIAL).....	13
CAPÍTULO II. ANÁLISIS GENERAL DE LOS PRODCUTOS DE LA EMPRESA.....	18
1. CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	19
1.1. Detergentes.....	19

	Página
1.2. Alcoholes de Uso Externo.....	20
1.3. Lociones y Cosméticos.....	20
2. PRECIOS Y MÁRGENES.....	21
2.1. Importancia del Precio.....	22
2.2. Metas de Rentabilidad en la Fijación del Precio.....	23
3. REGISTRO SANITARIO.....	24
4. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	25
5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	27
5.1. Fabricante al Consumidor.....	28
5.2. Fabricante a Detallista al Consumidor.....	28
CAPÍTULO III. ANÁLISIS ACTUAL DEL PRODUCTO: MENTICOL.....	30
1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO: MENTICOL.....	31
1.1. Procedimiento del Menticol.....	32
2. POSESIONAMIENTO DEL PRODUCTO.....	33
2.1. Oferta y Demanda del Producto.....	34
2.2. Consumidores.....	37
2.3. Competencia.....	38
2.4. Proveedores.....	39
2.4.1. Proveedores Nacionales.....	40
2.4.2. Proveedores Internacionales.....	40
3. MARCO METODOLÓGICO.....	41
3.1. Objetivos y Alcance del Estudio.....	41
3.1.1. Objetivos Generales.....	41
3.1.2. Objetivos Específicos.....	42
3.1.3. Hipótesis.....	42
3.1.4. Identificación y Definición de Variables.....	42
3.1.5. Limitaciones.....	43
3.2. Diseño de la Investigación.....	43
3.3. Método.....	44
3.3.1. Método Descriptivo.....	44
3.3.2. Investigación de Caso y Campo.....	44
3.4. Sujeto.....	45

	Página
3.5 El Universo.....	45
3.6 La Muestra.....	46
3.7 Técnica.....	46
3.7.1 Investigación de Campo.....	46
3.8 El instrumento.....	47
4. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	47
4.1 Encuestas.....	47
4.1.1. Análisis de los Resultados de la Encuesta.....	76
 CAPÍTULO IV. PROPUESTA PARA EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL.....	 78
1. PROPUESTA PARA EL MERCADO NACIONAL.....	79
1.1. Estrategia de Mercado.....	79
1.2. Estrategia de Producto.....	81
1.3. Estrategia de Distribución.....	82
1.4. Estrategia de Precio.....	84
1.5. Estrategia de Promoción y Publicidad.....	85
1.5.1. Bocetos.....	86
1.5.2. Afiches.....	87
1.5.3. Habladores.....	88
1.5.4. Vallas.....	88
1.5.5. Anuncios en periódicos.....	88
1.5.6. Cuña de radio.....	89
1.5.7. Gorra y suéteres.....	89
2. PROYECCIÓN DE LAS VENTAS HACIA LA EXPORTACIÓN.....	90
2.1. Posible Mercado - Ecuador.....	91
2.2. Características del Mercado.....	91
2.3. Canales de Distribución.....	91
2.4. Demanda.....	91
3. FORTALEZA, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y EMENAZA.....	92
3.1. Fortalezas.....	92
3.2. Oportunidades.....	92
3.3. Debilidades.....	93
3.4. Amenazas.....	94

	Página
CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES.....	99
BIBLIOGRAFÍA.....	101
ANEXOS.....	104

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No.	Nombre	Página
1	Sexo de las Personas Encuestadas.....	48
2	Edad de las Personas Encuestadas.....	50
3	Lugar donde Residen las Personas Encuestadas.....	52
4	Lugares de Compra del Menticol.....	54
5	¿Consume Usted Menticol?.....	56
6	Participación de Mercado.....	58
7	Principales Defectos Percibidos en el Menticol Disponible en el Mercado.....	60
8	¿Compra Usted Menticol de la Marca Herva?.....	62
9	¿Qué Tamaño de Menticol Herva Consume?.....	64
10	Razones por las cuales los Consumidores Compran el Menticol Herva.....	66
11	Percepción de los Consumidores sobre la Calidad del Menticol Herva.....	68
12	Consideraciones con Respecto al Precio del Menticol Herva.....	70
13	¿Le Gustaría que el Menticol Herva Ofreciera Promociones.....	72
14	Tipos de Promociones que los Consumidores Prefieren....	74

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica No.	Nombre	Página
1	Sexo de las Personas Encuestadas.....	49
2	Edad de las Personas Encuestadas.....	51
3	Lugar donde Residen las Personas Encuestadas.....	53
4	Lugares de Compra del Menticol.....	55
5	¿Consume Usted Menticol?.....	57
6	Participación de Mercado.....	59
7	Principales Defectos Percibidos en el Menticol Disponible en el Mercado.....	61
8	¿Compra Usted Menticol de la Marca Herva?.....	63
9	¿Qué Tamaño de Menticol Herva Consume?.....	65
10	Razones por las cuales los Consumidores Compran el Menticol Herva.....	67
11	Percepción de los Consumidores sobre la Calidad del Menticol Herva.....	69
12	Consideraciones con Respecto al Precio del Menticol Herva.....	71
13	¿Le Gustaría que el Menticol Herva Ofreciera Promociones.....	73
14	Tipos de Promociones que los Consumidores Prefieren....	75

RESUMEN DE ESPAÑOL

El presente trabajo contiene una investigación de mercado de la compañía Nacional Química, S.A., la cual produce, distribuye y comercializa el "Menticol Herva". El estudio se realizó para conocer el grado de aceptación de los consumidores hacia el producto. Para ello, se procedió a realizar una encuesta a los consumidores actuales y potenciales del menticol. se utilizó una muestra aleatoria no probabilística (muestra por conveniencia), basada en dos tipos de métodos: el descriptivo y de campo, apoyado por cuadros y gráficas que sustentan la información.

En la encuesta se le preguntó cuáles son las razones de compra del menticol Herva?, cuál es la percepción sobre la calidad del producto?, cómo consideraban el precio?, cuál es el tamaño que consume? y otras. Al analizar los resultados de la encuesta se determinó que el menticol Herva es conocido y preferido por los consumidores por su buena calidad y por ser un producto de consumo tradicional.

Finalmente, se desarrollaron estrategias de mercadotecnia competitiva para hacerle frente a situaciones tales como la apertura de los mercados, al igual se realiza una proyección de las ventas hacia el mercado internacional.

RESUMEN DE INGLÉS

This thesis is a research on the National Quimica market, which is a responsible for the production, distributions, and merchandising of "Menticol Herva". The porpuse of this research was to find out the consumer's acceptance of the product.

For the porpuse a series of personal interviews were carried out the present and potential consumer of this product. A non probable aleatory sample was used (convenient sample) based on two types of methods: the descriptive and the field, supported by graphs and charts which prove the information.

During the survey a series of questions we asked to the consumers such as: why do you buy Menticol Herva? what do you think about the quality of the product? what do you think about the price? which size do you prefer? and so on. The analysis of the result showed that menticol is known and preferred by it's good quality and for been a traditional product for the consumer.

Finally, competitive marketing strategies were developed to face situation such as: the globalization, the entrance of our country to the word trade organization, and a future market projection of the sales to international market.

INTRODUCCIÓN

La competencia que existe en el mundo moderno hoy día es tan fuerte que las empresas están acudiendo a métodos científicos en el momento de tomar decisiones. Es por esto que la investigación de mercado ha adquirido importancia en la última década.

La decisión de realizar este trabajo sobre una **Propuesta de Estrategia Competitiva para el Menticol “Herva”**, se concentra en el interés de buscar y diseñar estrategias de mercadeo, que ayuden a la empresa a desarrollar una ventaja competitiva sostenible.

También tiene como propósito primordial presentarle a los ejecutivos de la empresa Nacional Química, S.A., los datos e información recabada de la investigación y ofrecerle una guía o marco de referencia sobre su posición actual, tanto internamente como en el mercado nacional.

En ese orden de ideas, este trabajo ha sido dividido en cuatro capítulos, el primero abarca la historia de la empresa motivo de estudio, su base legal y el desarrollo de su estructura administrativa.

El segundo capítulo contempla el análisis general de los productos de la empresa, su clasificación, precios, promoción y publicidad entre otros.

El tercer capítulo abarca el estudio de las fuerzas o participantes del mercado como el análisis actual del menticol, los consumidores, competencia y proveedores.

El marco metodológico que comprenden los objetivos y alcance del estudio. También se llevará a cabo la presentación y el análisis de los resultados de la investigación de campo realizada. Además, para apoyar los resultados obtenidos se presentarán cuadros y gráficas que ayuden a visualizar más claramente los resultados.

En el cuarto capítulo se describe un modelo para el mercado nacional que es el resultado del estudio realizado, tanto en la teoría como en la práctica. De allí la importancia de desarrollar estrategias de mercadeo competitivas. También analizamos la proyección de venta a través de la exportación, el ingreso a un posible mercado, su característica, el canal de distribución, demanda y las fortalezas, oportunidades, debilidad y amenaza.

CAPÍTULO I
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1. RESEÑA HISTÓRICA

En el año 1957, la pequeña fábrica fue trasladada con todo su equipo y algunas fórmulas del área de la ex-zona del Canal hacia Panamá por la familia Arosemena, registrándola inmediatamente con el nombre de Nacional Química, S.A.

Una vez instalado el equipo de producción, se procede a dar continuidad a esta actividad y después de tener algunas sedes provisionales, Nacional Química, S.A. logra instalarse a inicios de 1969 en la Vía Tocumen donde se encuentra actualmente.

Esta empresa se dedica a la fabricación y comercialización de productos derivados de la destilación del zumo de la caña de azúcar. A partir de 1980 se inició la relación comercial con Destiladora Nacional y el Grupo Varela.

A través de los años esta empresa ha desarrollado otras líneas como cosméticos, desinfectantes, lavaplatos, ungüentos y enjuagues bucales.

2. NATURALEZA Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Nacional Química, S.A. es una empresa netamente panameña y adquiere la materia prima a nivel nacional y los componentes para su fabricación se derivan del zumo de caña.

Con la transformación del alcohol elabora productos terminados tales como el menticol, bayrum, aceite, acenotex y otros. Realiza sus operaciones mediante la adquisición del alcohol de la compañía Varela Hermanos, S.A. De allí surge la marca "Herva".

Nacional Química, S.A. es una empresa con capital y empleados panameños, obtiene en el país el 90% de sus envases, tapas y etiquetas de empresas locales.

Posee un equipo de fabricación que le permite utilizar al máximo su capacidad productiva, es por ello que ha mantenido con gran eficiencia sus fórmulas originales hasta la actualidad.

Para lograr los objetivos de venta en el mercado, la empresa fabrica productos de calidad y mantiene un alto grado de excelencia en la fabricación de los mismos. En el área metropolitana, donde concentra la mayor cantidad de consumidores, procura ofrecer a los mismos una gran variedad de líneas para su consumo como son los detergentes, alcoholes de uso externo, lociones y cosméticos a bajos costos, lo cual le permite competir favorablemente en el mercado local, asegurándose un elevado número de clientes para sus productos.

2.1. Descripción del Negocio

Este es un negocio que se dedica a la compra de materias para procesarlos, elaborando productos que pone a disposición los distribuidores para que éstos los ofrezcan a sus clientes en el mercado.

El sistema utilizado en el proceso de venta es el indirecto, que no es más que cuando el fabricante recurre al uso de distribuidores para llegar con su producto al consumidor final.

Podemos definir como consumidor a la persona que busca una meta particular basada en la percepción de las opciones disponibles. Son selectivos y eligen cuidadosamente entre las marcas y productos que son expuestos.

El canal detallista es utilizado actualmente en los supermercados y farmacias. A su vez son controlados por una fuerza de venta y apoyado por el personal de mercadeo de la empresa, que proporciona el servicio de colocación del producto en los locales.

En la empresa la producción debe venderse, para lograr esto es necesario que los productos estén a disposición del consumidor en el mercado, quienes deben estar informados de las cualidades y ventajas que ofrece el mismo y que lo estimulan a comprarlo. Es por ello que la comercialización comprende actividades como la promoción, la venta y el servicio de postventa.

2.2. Personalidad Jurídica

Al formarse una empresa se debe tener en cuenta el cumplimiento de una serie de requisitos de carácter legal, independientemente de cual sea la naturaleza del negocio.

2.2.1. Pacto Social

La figura jurídica adoptada por los socios para unir sus esfuerzos y capital fue a través de una sociedad anónima y así cumplir con la Ley 32 de 1927. El pacto social es el documento en el cual se suscribe la propiedad de la empresa.

Según esta ley, se requiere un pacto social donde se establecen las reglas que rigen a sus directivos y dignatarios, como también a la empresa en cuanto a sus actividades lícitas a las que se dedicará, el capital accionario y sus disposiciones administrativas más importantes.

Adquiere su personalidad jurídica desde el momento que la empresa es inscrita bajo las leyes que así dispone el Estado en el Registro Público de la propiedad.

En el pacto social se autoriza un capital de B/.50,000.00 divididos en 50,000 acciones comunes con un valor nominal de un balboa cada una.

De acuerdo con la ley, la empresa puede modificar el pacto social y el reglamento interno.

Es importante señalar que cualquier reforma al pacto social, debe ser aprobada por la Junta Directiva, que tendrá el control absoluto en la dirección de la sociedad y podrá ejercer todas sus facultades que no contravengan lo dispuesto por la ley.

En conclusión, la personalidad jurídica de una empresa es el resultado de un acuerdo común entre los socios y de los requisitos que así determinen para su formación.

3. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

A través de una eficiente organización, la alta gerencia convierte el caos en orden, evita conflictos entre el personal sobre asuntos de trabajo o de responsabilidad y, además, establece el ambiente adecuado para el trabajo en equipo.

La política organizacional da una dirección unificada a toda la organización e implica un compromiso de recursos, que debe servir de apoyo al propósito u objetivo de la empresa.

Polimeni, Fabozzi y Adelberg nos dicen que:

“Una gerencia requiere de una estructura organizacional cuidadosamente definida y es dentro de ella en donde se realizarán las actividades de la compañía que exige una definición de las obligaciones de cada ejecutivo. A través de la creación de una organización sólida la empresa es capaz de coordinar las actividades de muchos departamentos y subdivisiones, dirigidos por individuos a quienes se les asigna grados variables de autoridad y responsabilidad.”¹

El proceso organizativo puede observarse en dos formas. Puede ser un proceso creativo, en el que un gran número de pequeñas unidades de trabajo se convierten primero en departamentos, luego en secciones y finalmente, en toda una institución. En el segundo caso, se presenta la organización como un proceso analítico donde un área particular de trabajo se subdivide en secciones, departamentos y, por último, en trabajos asignados a diferentes personas en particular. Se recomienda el segundo enfoque cuando se pretende organizar un grupo laboral ya que se conoce la cantidad total de trabajo que debe realizarse. Es por esto que la organización reafirma su misión por medio de la división y delegación del trabajo.

¹ **POLIMENI, Ralph S.; FABIOZZI, Frank J. y ADELBERG, Arthur H. Contabilidad de Costos: Conceptos y Aplicaciones para la toma de Desiciones Gerenciales, Tercera edición, McGraw-Hill, Colombia, 1997, pág. 8.**

Antes de exponer la estructura organizacional de la empresa motivo de este estudio, es imprescindible conocer qué es un organigrama. Con este fin, procedemos a exponer algunas opiniones de estudiosos de este campo de la administración.

Continúan expresando los autores citados que un organigrama es:

“Un diagrama que indica la responsabilidad de los principales cargos gerenciales dentro de la organización y que al mismo tiempo representa claramente el flujo de autoridad.”²

La estructura organizacional presenta una idea clara de la jerarquía de las autoridades dentro de la empresa, de las funciones y las responsabilidades que tiene cada departamento que la integra.

Otro concepto sobre organigrama, nos los presentan Gary Dessler para quien es:

“La representación gráfica que muestra los títulos de los puestos de una organización y los conecta por medio de líneas que indican responsabilidad y subordinación.”³

² Ibid., pág. 9.

³ **DESSLER, Gary. Administración de Personal**, Cuarta edición, Prentice-Hall, México, 1991, pág. 85.

El organigrama detalla muchos aspectos de la estructura de una empresa; entre los cuales se pueden señalar: la división del trabajo, gerentes y subalternos, el tipo de trabajo que se está realizando, la agrupación de segmentos de trabajo, los niveles de administración. De allí la importancia de que toda empresa posea una estructura organizacional bien definida.

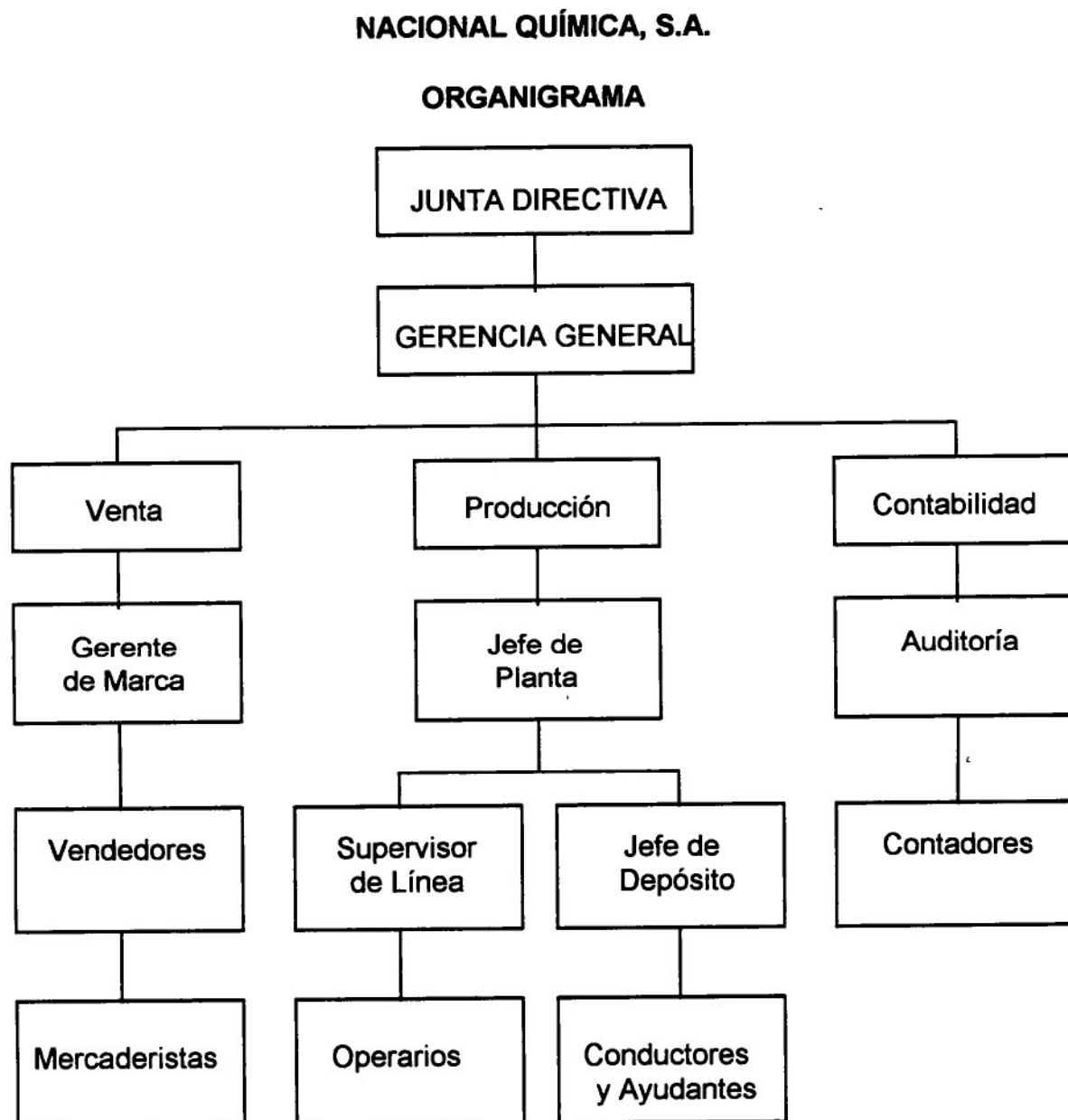
La entidad motivo de estudio es una empresa que a través de los años ha desarrollado sus propias metas; entre las más importantes está la de crecer horizontalmente, es decir, continuar el desarrollando de más productos y la creación de líneas que se dediquen a la producción y venta de estos nuevos productos. Dentro del marco de este crecimiento horizontal, la rama industrial de la empresa ha desarrollado más de veinte (20) distintos productos, cada uno con las especificaciones, proceso y formulación adecuadamente balanceada con los cuales mantienen la marca Herva al alcance de todos los gustos y presupuestos.

La misma está dirigida por una Junta Directiva, encabezada por su Presidente; esta junta delega funciones y autoridad a la Gerencia General, que cuenta con asesorías externas en aspectos jurídicos y contables.

La Gerencia General ha dividido el trabajo funcional en tres áreas específicas denominadas departamentos. Estos son Ventas, Producción y Contabilidad.

Los departamentos tienen sus respectivos organigramas de comunicación y acción. Las posiciones y responsabilidades asignadas están claramente definidas.

La estructura organizacional de Nacional Química, S.A. es la siguiente:



4. FUNCIONES DE LOS DEPARTAMENTOS

Las descripción de las funciones y actividades de los departamentos son las siguientes:

- ***Departamento de Producción:***

El Departamento de Producción está a cargo del Jefe de Planta y cuenta con un Supervisor de línea y con un equipo de operarios.

El Jefe de Planta tiene como función principal el supervisar todo el proceso productivo. Se puede definir como tal al conjunto de todos los elementos transformadores y transformados, que se estructuran, colaboran o se integran en el proceso de obtención de bienes.

Por su parte, el Supervisor de Línea tiene como función principal velar por el buen control y la calidad de los productos. Además debe supervisar el trabajo desempeñado por los operarios.

El Jefe de Depósito es el encargado de coordinar el inventario y entrega de mercancía a los camiones. Están bajo su supervisión los choferes y ayudantes.

Los Operarios son responsables ante el Jefe de Línea del buen funcionamiento de sus máquinas y de llevar el control de los tamaños de envases y del mantenimiento de ellos.

- ***Departamento de Venta:***

Esta liderizado por el Gerente de Marca quien tiene a su cargo a dos Vendedores y tres Mercaderistas. Este departamento tiene como propósito primordial impulsar el producto a nivel nacional, lograr obtener nuevos clientes y asegurar la calidad y precios del los productos.

El Gerente de Marca desarrolla diversas funciones entre las que sobresalen la supervisión de las políticas de ventas y mercadeo, análisis de la rentabilidad de los diversos productos y la supervisión de las rutas de los vendedores.

Los vendedores son los encargados de realizar las ventas de los productos a los clientes, también tienen a su cargo la realización de los cobros por ventas al crédito.

Por su parte, los Mercaderistas deben promover los productos en las áreas de Colón, La Chorrera y en la ciudad capital. Otra función importante es la de mantener en las estanterías de los clientes los productos que distribuye la empresa.

- ***Departamento de Contabilidad***

Este departamento tiene la responsabilidad de analizar los ingresos por venta, autorizar los egresos y preparar los flujos de caja.

Otras funciones importantes de este departamento son la ejecución de auditorías, la preparación de estados financieros, la centralización de las políticas de créditos, el control de los costos, el pago de los impuestos que causen las operaciones de las empresas y preparación de las planillas para el pago de salario de los empleados.

5. ENTORNO INTERNO Y EXTERNO (ASPECTOS SOCIAL)

El entorno interno de una empresa puede conceptuarse como un disco que gira alrededor de un eje. Ese eje es la empresa que está integrada por su personal, los accionistas, la organización, su estructura funcional y filosofía. El disco es el entorno, compuesto por los clientes, proveedores, las instituciones gubernamentales, los competidores y la comunidad; sirviendo a todos (empresa y entorno), se podrá decir que se está practicando la gestión de calidad.

Para implementar la gestión de calidad en una empresa, se requiere de un proceso dirigido por la administración. Este proceso requiere de esfuerzos de mejoramiento en cada uno de los puntos del entorno. Estos son los siguientes:

- ***Administración de la Empresa***

La administración debe determinar los parámetros de comportamiento a seguir, es por ello que la empresa ha desarrollado sus propias metas, tratando

de mantener la coordinación de sus elementos que tiene como base de la gestión de calidad. En este sentido la meta industrial de la empresa es la de continuar el desarrollo de nuevas líneas de productos que se adapten a las necesidades de los consumidores. Otra necesidad es la creación de estrategias de mercadotecnia que ayuden a la empresa a mantenerse a la vanguardia de sus competidores.

- ***El Personal***

Dentro del entorno, el personal debe ser objeto de un mejoramiento continuo. El objetivo principal es mantener un ambiente agradable y sin conflictos que disminuyan la capacidad operacional de la empresa. Para ello, se deben brindar incentivos como:

- Aumentos de salarios
- Oportunidad de ascensos
- Capacitación del personal.

La empresa debe ser justa con el personal que en ella labora, debe existir un ambiente de igualdad de oportunidades, remuneraciones adecuadas hechas por evaluaciones en la capacidad de rendimiento de cada trabajador.

- ***El Cliente***

Se debe estudiar cuidadosamente cuáles son las necesidades reales de los clientes para así poder satisfacerlas.

Es una meta importante para la empresa ampliar el número de clientes que confían en la calidad de los productos que distribuye; también es importante que los representantes de la empresa ofrezcan un trato equitativo a éstos.

Buscando alcanzar estos objetivos, la empresa elabora productos de excelente calidad y que tienen gran demanda por el público a buenos precios. Así, se logra llegar a los consumidores de todas las clases sociales que visitan los lugares donde se venden (supermercados y farmacias).

- ***Los Proveedores***

Los proveedores son los negocios e individuos que suministran los recursos que requiere una empresa y sus competidores para producir sus bienes y servicios. Son parte integral en la gestión de calidad. Es necesario establecer una relación de confianza (por ambas partes proveedor-cliente) ya que así se podrán hacer planes a mediano y largo plazo estabilizando la calidad del producto.

Nacional Química, S.A. obtiene su principal materia prima a través del Grupo Varela, empresa que le suministra el alcohol para su producción anual. De otros proveedores adquiere las esencias, envases y tapas utilizados en la elaboración de sus productos.

- ***Los Competidores***

Se define competencia como la rivalidad entre las empresas que desean obtener mayores ganancias en un mismo mercado. Los competidores son parte importante en la gestión de calidad de un producto. La tradicional lucha competitiva puede convertirse en una cooperación por la eficiencia y calidad empresarial. En la industria del menticol, la competencia es cada vez más fuerte. Algunos son pequeñas empresas que están tratando de alcanzar el mercado, rivalizando principalmente en precios. Aquellos más grandes lo hacen a través de la marca.

Nacional Química, S.A. mantiene una estrategia competitiva enfocada en satisfacer las necesidades de los consumidores actuales y potenciales, más que en rivalizar en precios y marcas con los competidores. De esta forma a logrado captar una parte importante del mercado nacional.

- ***Las Instituciones Gubernamentales***

Para que una empresa logre alcanzar una calidad integral es necesario que los servicios que brinda el Estado sean eficientes y a un costo razonable. De allí que la empresa con el fin de mantener buenas relaciones con las entidades gubernamentales brinda todo el apoyo que éstas les solicitan, principalmente, con los inspectores encargados de velar por el cumplimiento de las reglas sanitarias.

Actualmente Nacional Química, S.A. cumple periódicamente con los pagos a la Caja de Seguro Social de las prestaciones laborales de sus trabajadores y la parte patronal

- ***La Comunidad***

Nacional Química, S.A. procura cumplir una labor social en la comunidad a la cual sirve a través de la generación de empleos principalmente a familias humildes. Con ello contribuye a aliviar las necesidades de empleo y ayuda al desarrollo socioeconómico del país.

Es importante señalar que, actualmente, mantiene una relación permanente con la comunidad, efectuando donaciones tanto en dinero como en productos para actividades escolares, fiestas navideñas y de año nuevo como para eventos deportivos.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS GENERAL DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA

1. CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

La clasificación de los productos está basada de acuerdo a los tipos y componentes. Estos se clasifican de la siguiente manera:

1.1. Detergentes

Los detergentes son sustancias usadas para limpiar, dado que poseen propiedades desminuidoras de la tensión superficial, a través de una acción humectante, emulsionante, dispersante y formadora de espuma. Entre las líneas de detergentes que ha desarrollado la empresa a través de los años se encuentran la marca Magic Clean con los siguientes aromas:

- Magic Clean Lavanda
- Magic Clean Floral
- Magic Clean Limón
- Magic Clean Lila
- Magic Clean Manzana
- Magic Clean Pino.

También podemos clasificar como detergentes a los Lavaplatos Jet, los cuales se presentan en dos tipos a saber:

- Lavaplatos Jet Rosa
- Lavaplatos Jet Limón.

1.2. Alcoholes de Uso Externo

El alcohol es el nombre genérico dado a un grupo de compuestos orgánicos de la serie alifática que contiene uno o varios grupos hidróxilos. El utilizado para los productos de uso externo es el de 70 grados y al mismo se le agregan aromatizantes y esencias. De esta combinación surgen los productos Herva como:

- Bayrum
- Menticol
- Alcohol de 94 grados y de 70 grados
- Aguas de Colonias
- Enjuagues Bucales Menta y Pepermint.

1.3. Lociones y Cosméticos

La loción es una sustancia aromática de más baja concentración que el perfume y que exhala un olor agradable. Por su parte, se entiende por cosmético a los preparados hechos con el fin de ayudar a conservar la tez y en general a favorecer la belleza corporal.

Las lociones tienen como base el alcohol, se le agrega la esencia de aroma y un fijador. A través de esta mezcla surgen productos de gran demanda tales como:

- Loción Jazmín

- Champú para niños
- Aceite para niños
- Brillantina Popular
- Brillantina Lavanda
- Acetonex.

La clasificación presentada nos permite conocer los diversos productos que Nacional Química, S.A. distribuye en el mercado nacional y los elementos que componen cada uno de ellos.

2. PRECIOS Y MÁRGENES

Se conoce como precio a la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

Los precios mediante los cuales se negocian bienes y servicios producidos en un sistema económico, constituyen la expresión monetaria de sus valores. La moneda interviene como denominador común de valores permitiendo que todas las transacciones se realicen con base a los precios de bienes y servicios.

Nacional Química, S.A. se rige según sus políticas internas y a la regulación estipulada en la fabricación de sus productos. Es por ello, que existen tres políticas de precio a saber:

- Políticas de precios basadas en los costos de producción.
- Políticas de precios basadas en los estudios económicos y el mercado.
- Políticas de precios basadas en estudios industriales de la empresa.

El cien por ciento de los productos fabricados están regulados por la empresa al igual que sus precios. Por lo tanto, se cubre todos los costos ocasionados desde su elaboración hasta el momento en que lo compra el consumidor.

2.1. Importancia del Precio

El precio de un producto es el factor más importante para su demanda en el mercado. Este afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.

El estudio que se realice para la fijación de precios determina si un artículo nuevo o ya establecido necesita una revaluación. También hay que considerar que un estudio de mercado primero se evalúan los productos actuales, para después considerar la capacidad de los mismos y el precio que se debe cobrar por ellos.

Normalmente los consumidores no tienen límites en sus deseos, pero si en su poder adquisitivo. Es por ello, gastarían más en lo que les dé más satisfacción con relación al costo de lo que comprará.

2.2. Metas de Rentabilidad en la Fijación del Precio

Tradicionalmente, las decisiones de fijar precios se toman basándose en lo siguiente:

- Utilidades: Que son los ingresos totales menos los costos y gastos.
- Ingreso Total: Que es el precio por cantidad vendida del producto.

El concepto de maximización de la utilidad combina el volumen y el precio de un producto, como determinante de la rentabilidad del mismo. Esta rentabilidad será afectada por el precio que puede pagar el consumidor y por el número de consumidores dispuestos a pagar ese precio. Para ello se debe considerar los siguientes factores:

- El máximo precio calculado por unidad debe basarse en una cantidad máxima de unidades vendibles para asegurar las ganancias deseadas.
- El vendedor debe saber que aunque existan personas dispuestas a pagar más por su producto, el precio debe ser atractivo para la mayor cantidad de clientes que justifiquen su negocio.

El fijar un precio para un artículo también dependerá de las costumbres, tradicionales o de si los productos son de estación y de cómo la competencia reacciona ante la presentación de ese producto nuevo o mejorado.

Para la determinación de los precios se debe tomar en cuenta las regulaciones gubernamentales y la reacción que el público tendrá de ese producto y de las demás empresas que lo comercialicen.

3. REGISTRO SANITARIO

Es la certificación que otorga el Departamento de Farmacias y Drogas del Ministerio de Salud, al momento de registrar la marca del producto, tiene una vigencia de cuatro años renovables, para solicitar el registro de debe presentar una lista de los ingredientes que lleva el producto, la fórmula cualitativa y cuantitativa, método de elaboración, número de fabricación, la fecha de vencimiento y los diferentes procesos que sufre el producto. También debe explicarse básicamente lo que ocurre química y físicamente con el producto para obtener el resultado final.

Otros requisitos importantes para la obtención del Registro Sanitario es detallar el envase donde va el producto, el tipo de etiquetas y la leyenda que llevará. En este caso, las etiquetas deben tener las siguientes especificaciones: peso, tamaño y contenido, las cuales son adheridas en el envase.

Entre las características que debe tener los envases se encuentran las siguientes:

- De ser de un material resistente a la acción del producto.
- Sus características físicas no deben ser alteradas por el material del envase.
- El envase deberá asegurar la conservación del producto, protegerlo de la contaminación y su cierre debe ser hermético.

Por otro lado, aparte del Registro Sanitario hay una oficina de patentes y marcas donde se registra el producto, para evitar que no haya copia de una marca y así evitar el uso de una marca registrada con anterioridad.

Por ello, hay que registrar la marca para cumplir con los requisitos legales. Estos deben estar firmados y ratificados por un químico, cuya solicitud debe estar firmada por un abogado a través de memorial.

4. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

El presupuesto utilizado para publicidad es mínimo, ya que se invierte primero en la seguridad del producto y su seguridad.

Para que Nacional Química, S.A. funcione con una promoción eficiente, se hace necesario que se combinen todos los elementos que forman la mezcla de promoción: publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas.

Ningún elemento es más importante que otro en lo que a valor absoluto se refiere, pero cada empresa debe darle más importancia a aquél que sea el más apropiado para su programa de mercadotecnia y para el producto.

Seguidamente, se detallan algunos elementos de la mezcla de promoción que se realizan en Nacional Química, S.A.

- **Promoción:** Los productos son exhibidos con habladores en las estanterías de los supermercados. En ocasiones, se ofrecen descuentos en el precio de ventas, como también muestras gratis con el propósito de incrementar las ventas.
- **La Venta Personal:** La empresa realiza esta actividad en dos formas a saber:
 - Visitas de los vendedores a los supermercados; y
 - Las ventas directas por teléfono.
- **Relaciones Públicas:** El Departamento de Ventas mantiene comunicación constante con los clientes, con la finalidad de proporcionar el servicio que requiere los productos y buscando una mejor ubicación para sus líneas.

5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Generalmente muy pocas empresas manufactureras venden directamente sus productos al consumidor final, en el caso de Nacional Química, S.A. esto sería un esfuerzo el tratar de llegar directamente a los miles de hogares de la República; además, los costos se incrementarían considerablemente y por ende, el precio de venta.

Es importante señalar que la mayoría de los bienes son revendidos una o más veces por diferentes empresas de la que lo fabrica. Dada esta situación, es evidente que el éxito de un fabricante depende, en gran medida de la afectividad de estos revendedores que se componen en agentes mayoristas y detallistas.

El fabricante normalmente toma la iniciativa en la formación de estas cadenas que une a la fábrica con el consumidor. Las mismas constituyen los canales de distribución. William Stanton comenta sobre este tema que:

“Los canales seleccionados y los diferentes tipos de intermediarios que se usen influirán en el establecimiento del precio del fabricante.

Una empresa que vende, tanto por medio de vendedores al mayoreo como directamente a vendedores al detalle, suele fijar un precio de fábrica distinto para cada una de estas clases de compradores. El precio para los vendedores al mayoreo es más bajo, porque estos realizan actividades (servicios) que el fabricante, en otras

circunstancias tendría que llevar a cabo por sí mismo. Actividades como proporcionar almacenamiento, otorgar crédito a los vendedores al detalle y sustituir a los pequeños vendedores al detalle.”⁴

Los canales anteriormente expuestos son detallados a continuación:

5.1. Fabricante al Consumidor

El fabricante puede llegar directamente al consumidor, utilizando métodos tales como estableciendo tiendas detallistas, vender por catálogos o directamente por medio masivos. Ninguno de estos métodos constituyen una porción importante del total de las ventas.

En Nacional Química, S.A. este canal no es utilizado ya que la forma en que el consumidor adquiere el producto es que el mismo recurra al local de la fábrica donde se realizan ventas al por mayor y al detal.

5.2. Fabricante a Detallista al Consumidor

Los productos de la empresa son comercializados por este canal de distribución. El contacto con los detallistas se realiza por medio de una fuerza de venta, luego los pedidos son enviados en los camiones, quienes distribuyen directamente los productos a las cadenas de supermercados y farmacias.

⁴ **STANTON, William y otros. Fundamento de Marketing**, Novena edición, McGraw-Hill Interamericana de México, México, 1992, pág. 293.

Este canal de distribución es importante para la empresa ya que le permite mantener un mejor contacto con los detallistas que venden los productos al consumidor.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS ACTUAL DEL PRODUCTO: MENTICOL

1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO: MENTICOL

Si preguntamos qué es un producto serían muy pocas las personas que acertarán en la respuesta. Podemos decir que un producto es algo que se compra; pero es obvio que esta aseveración no lo abarco todo.

Laura Fischer define al producto como **“un conjunto de beneficios que ofrece un comerciante en el mercado.”**⁵

Por otra parte Philip Kotler manifiesta que:

“Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo.”⁶

Para nosotros un producto es el conjunto de cualidades tanto tangibles como intangibles entre las que se pueden incluir el empaque, precio, la imagen del fabricante y el prestigio de los distribuidores y que los clientes aceptan como satisfactorios.

⁵ **FISCHER, Laura.** **Mercadotecnia**, Segunda edición, McGraw-Hill de México, México, 1993, pág. 118.

⁶ **KOTLER, Philip.** **Fundamentos de Mercadotecnia**, Segunda edición, Editorial Prentice-Hall, México, 1991, pág. 217.

En la búsqueda de estrategias de mercadeo para ciertos productos, se han desarrollado varios sistemas de clasificación basados en sus características. Estas clasificaciones son las siguientes:

- **Bienes no duraderos:** Son bienes tangibles que se consumen normalmente, en unas cuantas ocasiones como es el caso de la cerveza, el jabón y la sal.
- **Bienes duraderos:** Son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso, como refrigeradoras, máquinas, herramientas, ropas, etc.
- **Servicios:** Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta. Ejemplo de ellos son el corte de cabello, reparaciones, etc.

El menticol es un producto medicinal de uso externo, cuya materia prima se deriva del zumo de caña. Es el resultado de la combinación de algunos ingredientes como el alcohol desnaturalizado, las siete esencias, perfumes de Suiza mentol, agua y color.

Todos estos ingredientes deben filtrarse a una temperatura adecuada para eliminar impurezas, y su evaporación más lenta hace que el proceso de refrescar la piel seca sea paulatino y más duradero.

1.1. Procedimiento del Menticol

Se debe medir la cantidad de alcohol de 94 grados que se va a utilizar, se le agrega la mitad de agua, el mentol y las esencias para iniciar el proceso de

de agitación. Luego se le agrega el colorante y se complementa con agua. Al iniciar este proceso de agita vigorosamente de manera que se mezclen todos los ingredientes, se mantiene en reposo y por medio de una bomba de filtro es preparado para ser envasado.

El envase cilíndrico en plástico transparente proporciona al consumidor la ventaja de poder observar las cualidades del producto como lo es el contenido, color y pureza.

“Los envases se presentan al consumidor es diferentes tamaños como: 24 onzas, 16 onzas, 8 onzas, 4 onzas y un galón.

La etiqueta está diseñada de forma uniforme, su combinación es satinada de bajo calibre y con una buena presentación que detalla el uso del producto.

También se cumple con las normas que establece la ley y las cadenas de supermercados en los relacionado al código de barras, ya que el mismo se registra en el moderno sistema de registradoras.”⁷

2. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Para Nacional Química, S.A. es muy importante determinar el lugar que tiene su producto menticol en el mercado, como también conocer la localización

⁷ Entrevista realizada al Lic. Horacio Hoquee Gerente de Distribución de Nacional Química, S.A., enero de 1997.

que tiene en la mente del consumidor. El mismo se establece en función al consumidor, basándose en las preferencias y percepciones para su ubicación.

De acuerdo con sus atributos, el producto motivo del estudio "menticol", está definido al público como un producto medicinal y tradicional y que se presenta al consumidor con sus fórmulas originales.

Consideramos que la posición del producto dentro del espacio, coincide con un segmento potencial del mercado, ya que nos situamos en pequeños espacios a precios accesibles y en diversos tamaños, buscando así satisfacer los deseos de los consumidores.

Este producto se posesiona cerca del competidor, logrando permanecer con su marca "Herva" en el mercado nacional. El posesionamiento se logra a través de los cambios realizados en las características del producto y en la diferencia que haya en su precio y calidad.

2.1. Oferta y Demanda del Producto

Las fuerzas de la oferta proviene, generalmente, del vendedor y la demanda del comprador. Sin embargo, para una mejor complementación de estos términos, es necesario conocer su definición.

Se entiende por oferta **"La cantidad de un bien que las empresas producen y venden por su propia voluntad."**⁸ Es decir, es la presentación de productos o mercancías para su venta, en donde sus precios van a variar según la demanda que la misma tenga del público consumidor.

Al desarrollar un programa para alcanzar un mercado, una empresa empieza su labor con el producto o servicio diseñado para satisfacer las necesidades de ese mercado. El Gerente o Administrador debe planear, desarrollar y dirigir ese producto o servicio hasta lograr el fin propuesto.

En resumen, la oferta puede definirse como las cantidades de un producto o servicio que los productores estarán dispuestos a ofrecer en el mercado, en función de los diferentes niveles de precios en un determinado período de tiempo (un día, un mes o un año). Depende del precio de bien y de otros factores, principalmente los precios de los factores utilizados en la producción y las técnicas de producción de que dispongan.

Por otra parte, se define a la demanda las cantidades de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir a los posibles precios del mercado.

⁸ **SAMUELSON, Paul A. y NORDHAUS, William D. Economía**, Decimo tercera edición, McGraw-Hill, México, 1992, pág. 71.

El vendedor es el responsable de comunicar al comprador todas las cualidades del producto que puedan satisfacer las necesidades del mismo para lograr el éxito, el comprador estudia las ofertas que le han sido presentadas y selecciona aquellas que le brindan la mayor satisfacción por el dinero invertido.

Debemos comprender que un mercado existe en cualquier lugar en que las fuerzas de la oferta y la demanda se combinen con el propósito de acordar un precio.

Es importante señalar que dentro de esta actividad, la estructura de precios debe ser flexible, ya que es considerado como el factor más importante del lado de la oferta, un precio menor generará una oferta mayor y cuando este crece también aumenta la cantidad ofertada.

En muchas ocasiones los ajustes en precios se dificultan como resultado de decisiones previas tales como las listas de precios impresas, el uso de envases con el precio impreso y otras.

Según información obtenida por ejecutivos de la empresa del 100% del mercado de menticol a nivel nacional, el 65% corresponde a la empresa objeto de estudio que distribuye solamente en el área metropolitana.

2.2. Consumidores

Los objetivos y políticas de Nacional Química, S.A. en relación a los consumidores están encaminados a ofrecer calidad y variedad de tamaños de productos necesarios para satisfacer la demanda de éstos.

Para la empresa es importante que el producto sea consumido en gran escala. Para ello, ha establecido medidas y precios accesibles al consumidor. Ocupar un lugar de prestigio dentro del público consumidor es el propósito primordial de la empresa.

Entre sus políticas está la de mantener los costos de producción y procesamiento del producto lo más bajo posible, con el objeto de que los precios de ventas sean lo más bajo posible en beneficio del consumidor.

En el área metropolitana es donde se concentra la mayor cantidad de consumidores, Nacional Química, S.A. se ha mantenido con sus fórmulas originales, lo que le ha permitido encaminarse hacia un segmento diferente, llevando por lo tanto una estructura de precio diferente, manteniendo así en su producto una armonía entre precios, producto y promoción.

Por la calidad del producto Menticol "Herva", la fábrica también elabora algunos productos para terceros que a su vez lo mercadean con su propia

marca. De esta forma, la empresa mantiene una posición competitiva en el mercado, además de cubrir las necesidades de los consumidores.

2.3. Competencia

En toda actividad comercial, la competencia juega un papel importante en el ambiente que rodea la empresa, además define su permanencia o salida del mercado. Para generar ganancias requiere de mantener cierto volumen de ventas antes los esfuerzos de los competidores de ganarse al consumidor.

Antes de la innovación tecnológica en los medio publicitarios, la competencia giraba a través del costo y el precio de venta en que las empresas se esforzaban en ofrecer sus productos por debajo de sus similares.

En la actualidad, los avances tecnológicos se adicionan a esta guerra de precios, la acción de cambiar las actitudes de los consumidores a través de una mayor y más efectiva promoción.

La competencia en la industria del menticol no es elevada. Estos son pequeñas empresas que están buscando ganarse el mercado, rivalizando en precio y marca.

Somos de la opinión que competir no significa vencer a los rivales, es más bien esforzarse por comprender las necesidades esenciales de los clientes

y luego replantear la definición de la categoría del producto para satisfacer esas necesidades.

Si bien es cierto que Nacional Química, S.A. se dedica a la producción de una variedad de productos, lo que le proporciona un marco para contar con competidores en cada líneas de producción, sin embargo, para el caso en particular del producto objeto de estudio, los principales competidores son: compañía Dickerson Inc. Donal W (Astra), seguido de HT Zanetatos Inc. Laboratorios Hipócrates (Borton's).

2.4. Proveedores

Los proveedores son los que se encargan de abastecer a las empresas de productos o materias primas necesarias para llevar a cabo su proceso productivo. Estos pueden ser productores directos o fabricantes.

En el caso de Nacional Química, S.A., los encargados de proveerle la materia prima es el propio fabricante además de otros mayoristas. Seguidamente, detallamos las diversas clases de proveedores que suministran los productos a la empresa objeto de estudio.

2.4.1. Proveedores Nacionales

Son aquellas empresas que se encuentran ubicadas dentro de la República y que se encargan de abastecer de materia prima a las empresas locales.

En Nacional Química, S.A. la relación se establece a través de llamadas telefónicas o por medio de vendedores que ofrecen sus servicios como representantes de la empresa productora.

2.4.2. Proveedores Internacionales

Son las empresas que se encuentran ubicadas fuera del Territorio Nacional. En éste caso, los que abastecen a la empresa son extranjeros establecidos en el país y que se dedican a la venta de productos elaborados en el extranjero, como también algunos producidos en el país para ser ofrecidos a sus clientes.

A continuación exponemos una breve lista de algunos proveedores nacionales e internacionales de Nacional Química, S.A.:

- Varela Hermanos, S.A.
- Destiladora Nacional, S.A.
- Poly Envases de Panamá, S.A.
- Fábrica de Cajas y Sobres

- Feduro
- Imprenta Comercial Panamá
- Motores, S.A.
- Cía Internacional de Ventas
- Swiff and Company, S.A.

En el listado anterior se puede apreciar que la empresa se abastece de ambos tipos de proveedores. obteniendo de ellos las materias primas para la elaboración de sus productos.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Objetivos y Alcance del Estudio

El presente estudio se concentra en la investigación del mercado del menticol. En una muestra aleatoria no probabilística (muestra por conveniencia) de 100 personas de ambos sexos, mayores de 15 años que utilizan menticol y que residen en la ciudad de Panamá.

Los objetivos básicos que se persiguen en este estudio son:

3.1.1. Objetivos Generales

- Conocer a través de la presente investigación la aceptación o preferencia de los consumidores potenciales.

- Identificar y diseñar las estrategias competitivas que mejor se adapten a las necesidades de la empresa.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar las características que le gustaría al consumidor que tuviera el producto.
- Determinar el interés del consumidor hacia nuestro producto.
- Identificar si el precio es un factor determinante en la rotación del producto.
- Determinar los tamaños que prefieren los consumidores.
- Conocer las expectativas en un futuro cercano.

3.1.3. Hipótesis

Mediante el diseño y elaboración de estrategias competitivas de mercadeo se logrará colocar a la compañía Nacional Química, S.A. en una situación provechosa y sostenible en el mercado del menticol.

3.1.4. Identificación y Definición de Variables

La formulación de variables nos indican una relación de la independencia y dependencia de cada una de ellas, razón que establece la relación causa y efecto.

- **Variable Independiente**

Con el análisis de las variables expresadas en los encuestados, se determinará el grado de aceptación de los consumidores hacia nuestro producto.

- **Variables Dependiente**

De la opinión de los encuestados se conocerá el grado de aceptación de los consumidores potenciales.

3.1.5. Limitaciones

La falta de referencia histórica sobre las características de los consumidores potenciales del producto nos impidió enfocar la investigación del mercado a nivel nacional.

3.2. Diseño de la Investigación

Una vez establecido todos los aspectos que forman la fase de la investigación, como objetivos, identificación de variables y la hipótesis, nos corresponde ahora identificar la metodología a utilizar. Sin embargo, hay que tener presente que la metodología varía dependiendo del propósito del estudio, la naturaleza del problema y de las alternativas apropiadas para la investigación.

3.3. Método

Cuando se lleva a cabo una investigación es necesario en primer lugar, tener definido claramente lo que se va a investigar y en base a ello, poder elegir el método a utilizar. En este sentido se utilizaron dos métodos a saber:

3.3.1. Metodo Descriptivo

En este método se describe una situación o área de interés específica. Describiremos todos los aspectos sobre los clientes de la industria del menticol, específicamente, la compañía Nacional Química, S.A.

Con este método no se llega a conclusiones muy específicas ya que sólo describe las características del mismo en lo que respecta a su aparición y desarrollo.

Este estudio ha sido elaborado de las entrevistas realizadas a diferentes personas de la empresa y con la información escrita que nos proporcionaron.

3.3.2. Método de Caso y Campo

Este método abarca un estudio intrínseco de antecedentes, estatus o interacciones ambientales de una sociedad, un individuo, un grupo, una empresa o comunidad. Será utilizado en la presente estudio debido a que es necesario utilizar investigaciones y análisis sobre factores que influyen en la

comercialización del Menticol "Herva", tales como consumidores, competidores y proveedores.

Esta parte del estudio se lleva a cabo de la encuesta realizada a los consumidores de menticol (Ver Anexo), la observación de su conducta y por los datos obtenidos de la competencia y los proveedores.

3.4. Sujeto

El sujeto como parte integral de la metodología representa la razón o esencia de la investigación. En este trabajo contaremos con dos sujetos de estudio: Nacional Química, S.A. y los consumidores de menticol.

El principal sujeto de este estudio en la empresa la cual realiza la producción, comercialización y distribución del Menticol "Herva".

Igualmente, serán sujeto de estudio los consumidores de este producto, los competidores y los proveedores que son los que determinan las actividades de la empresa.

3.5. El Universo

Esta investigación se realizó con las personas que visitaron los supermercados El Machetazo de Calidonia, Santa Ana y San Miguelito los días 15, 16 y 17 de noviembre de 1997. El universo fue de 2,000 personas de ambos sexos mayores de 15 años.

3.6. La Muestra

Luego de elaborada la encuesta y conociendo el universo, decidimos tomar como muestra el 5%, es decir, 100 personas.

En este trabajo se utilizó una muestra por conveniencia dentro del método probabilístico.

La muestra de conveniencia es aquella que por las limitaciones y condiciones del área a encuestar se hace necesario el solicitar a las personas que voluntariamente prueben un producto o que emitan su opinión sobre el mismo.

3.7. Técnica

Las encuestas fueron entregadas a las personas con el objetivo de obtener los datos de las fuentes primarias, respondimos a algunas interrogantes para que no se manipulara la encuesta y de manera que fueran terminada inmediatamente para evitar retrasos.

3.7.1. Investigación de Campo

En este trabajo se llevaron a cabo encuestas o entrevistas personales a los consumidores actuales y potenciales del menticol con edades superiores a

los 15 años de edad, que se encontraban en los supermercados escogidos y que realizan las compras de menticol para su hogar.

3.8. El Instrumento

Para lograr la propuesta de esta investigación se elaboró un cuestionario utilizado como instrumento de recolección, el mismo está constituido por 14 preguntas.

El lenguaje y la redacción utilizada en el cuestionario son claros y sencillos para facilitar las respuestas del cuestionado.

4. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Después de haber realizado la revisión del material teórico, se procede a presentar los resultados de la información obtenida en la investigación de campo, que no es más que el material obtenido a través de las encuestas, entrevistas y observaciones.

4.1. Encuestas

Realizada la encuesta, analizamos los datos a través de cuadros y gráficas, con el propósito de facilitar a los lectores su interpretación.

Cuadro No. 1

SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

Sexo	Cantidad	Porcentaje (%)
Femenino	53	53.00
Masculino	47	47.00
Total	100	100.00

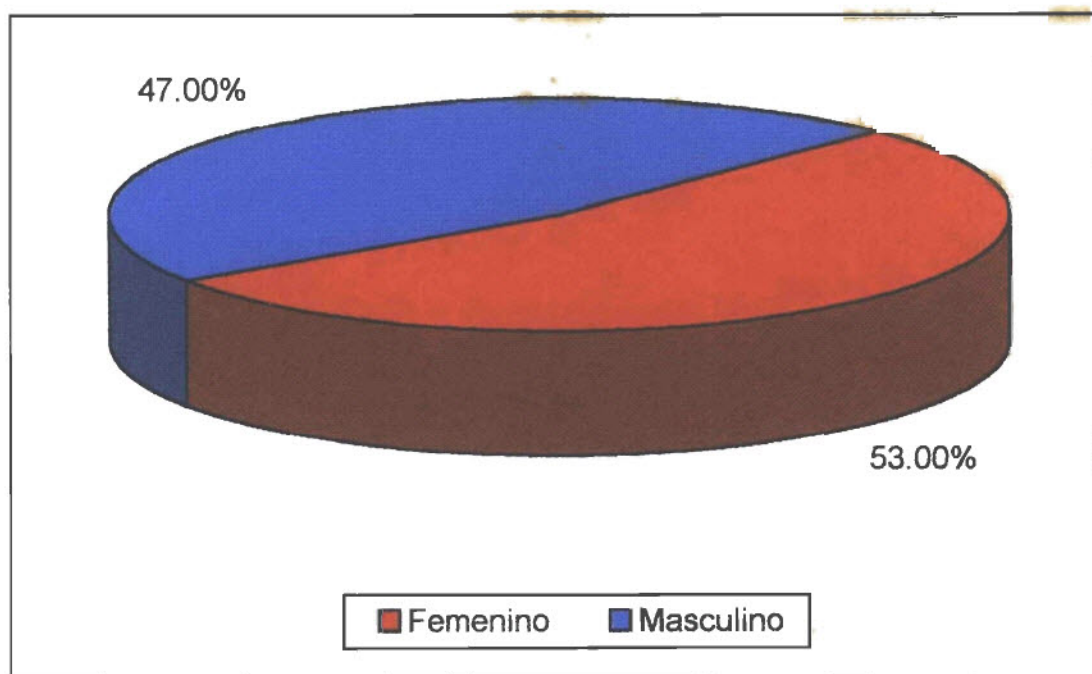
Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada del 15 al 17 de noviembre de 1997.

En toda investigación de mercado es necesario conocer el sexo de las personas encuestadas. El 53% de la muestra aplicada son del sexo femenino, lo cual es normal dado que las mujeres son las que con mayor frecuencia realizan las compras en el supermercado. El 47% de los encuestados fueron del sexo masculino.

En la siguiente página se puede observar la gráfica que complementa la información recogida en el Cuadro No. 1.

Gráfica No. 1

SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



Fuente: Encuesta.

Cuadro No. 2

EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

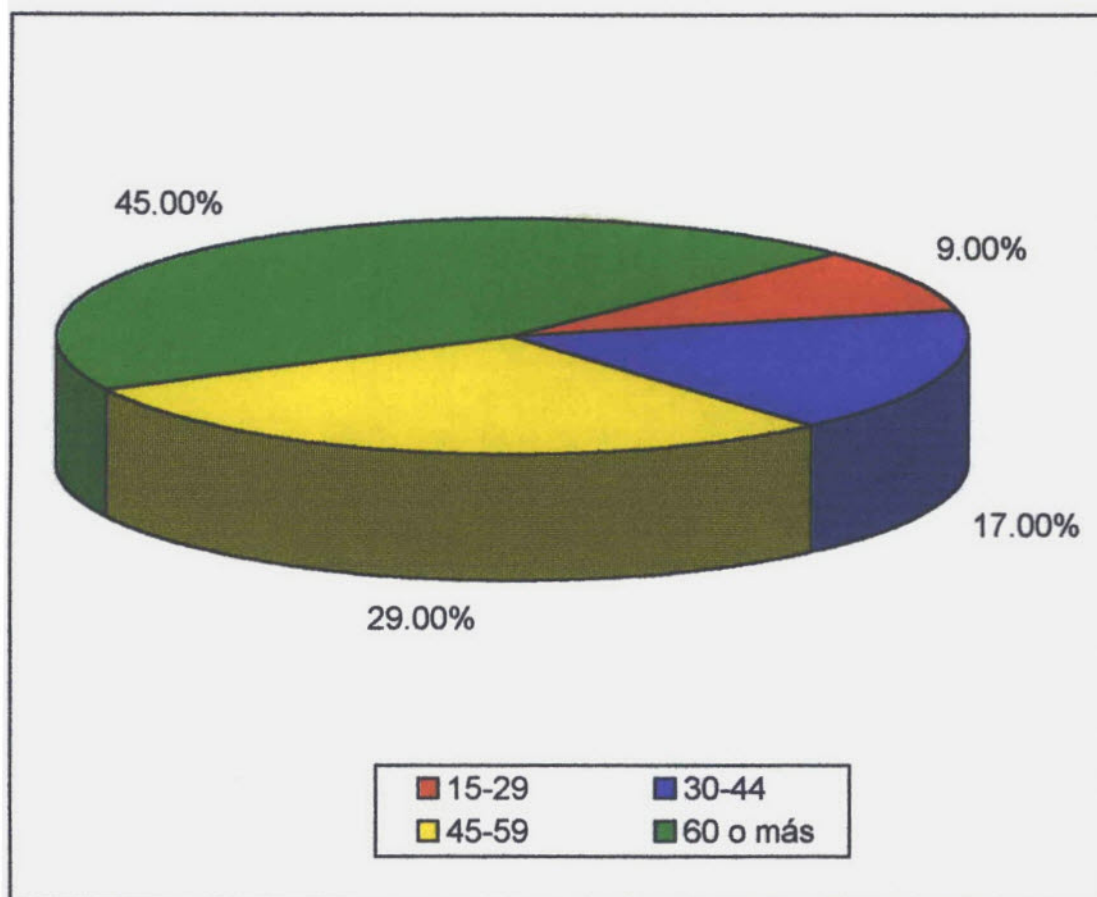
<i>Edad</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
15 - 29	9	9.00
30 - 44	17	17.00
45 - 59	29	29.00
60 o más	45	45.00
Total	100	100.00

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada del 15 al 17 de noviembre de 1997.

Además de conocer el sexo de las personas encuestadas es importante saber su edad, ya que esto nos permite conocer el rango de edad de los que consumen más el producto. El 45% de los encuestados manifestó tener 60 o más años edad, es decir, que son personas de la tercera edad (jubilados, pensionados, etc.); el 29% respondieron estar entre lo 45 y 59 años; 17% de la muestra tenían entre los 30 y 44 años y el 7% entre los 15 y 29 años. Es importante señalar que 74% de la población encuestada son personas con edades superior a los 45 años.

A continuación presentamos los resultados de este cuadro a través del medio gráfico.

Gráfica No. 2
EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



Fuente: Encuesta.

Cuadro No. 3

LUGARES DONDE RESIDEN LAS PERSONAS ENCUESTADAS

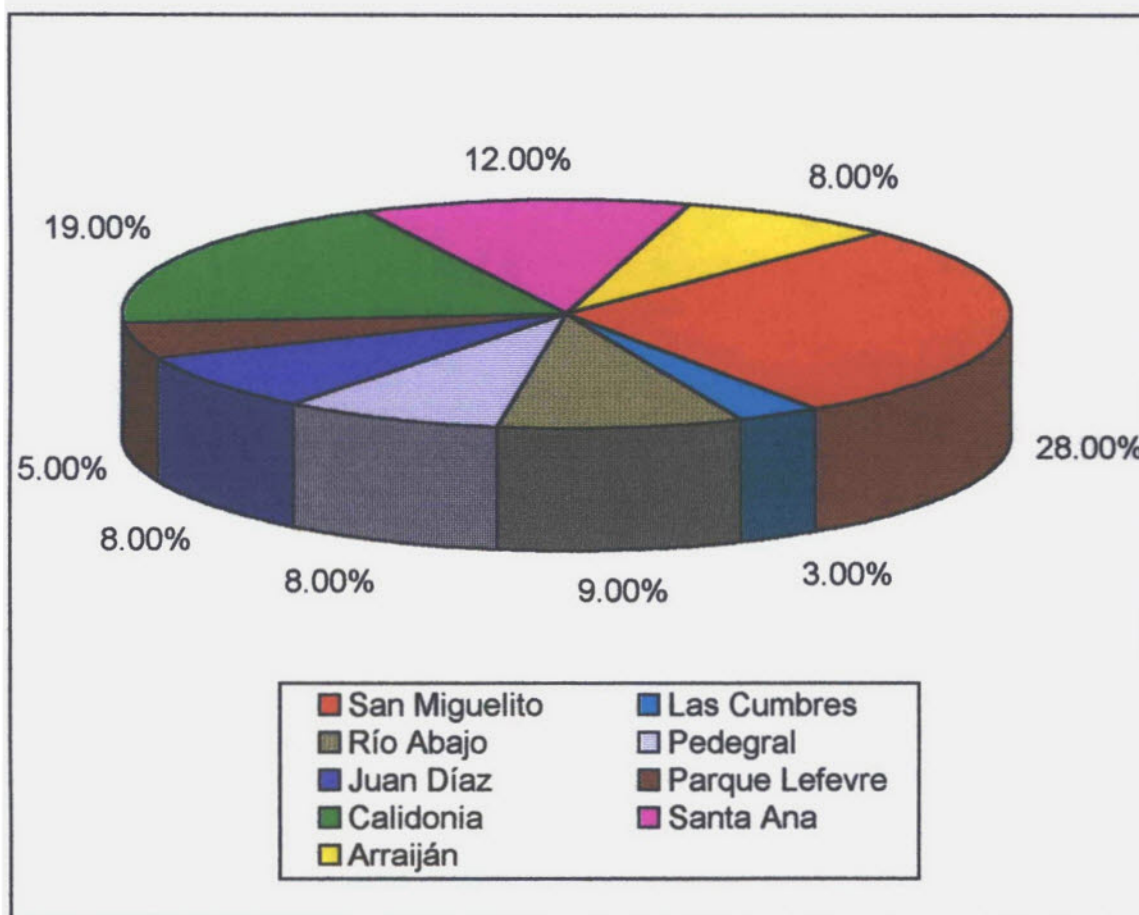
<i>Lugar</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
San Miguelito	28	28.00
Las Cumbres	3	3.00
Río Abajo	9	9.00
Pedregal	8	8.00
Juan Díaz	8	8.00
Parque Lefevre	5	5.00
Calidonia	19	19.00
Santa Ana	12	12.00
Arraiján	8	8.00
Total	100	100.00

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada del 15 al 17 de noviembre de 1997.

De este cuadro podemos extraer que el 28% de los encuestados residen en San Miguelito que es el Distrito más poblado de la capital; el 19% manifestó vivir en Calidonia; por su parte, el 12% vive en Santa Ana; el 9% en Río Abajo; 8% contestaron que residen en corregimientos como Pedregal, Juan Díaz y Arraiján. Otros áreas de residencias fueron Parque Lefevre 5% y Las Cumbres 3%. Es importante señalar que en la encuesta aplicada se buscó cubrir diferentes áreas de la ciudad capital. Seguidamente, la gráfica que complementa este cuadro.

Gráfica No. 3

LUGARES DONDE RESIDEN LAS PERSONAS ENCUESTADAS



Fuente: Encuesta.

Cuadro No. 4

LUGARES DE COMPRA DEL MENTICOL

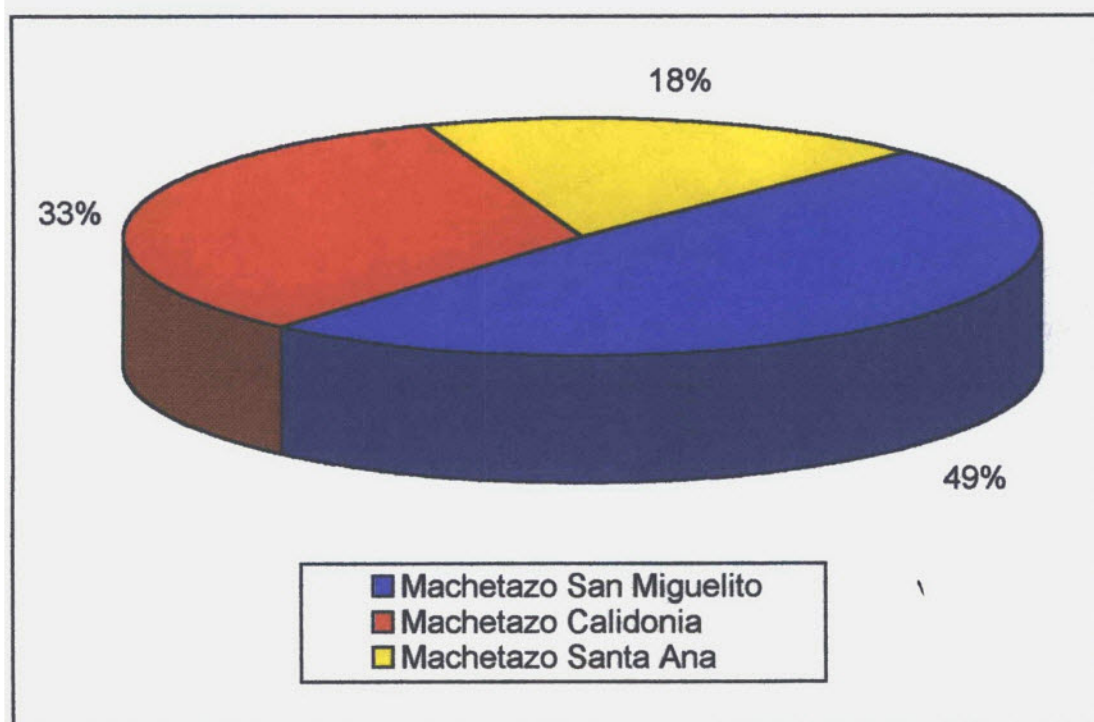
<i>Lugar</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
Machetazo San Miguelito	49	49.00
Machetazo Calidonia	33	33.00
Machetazo Santa Ana	18	18.00
Total	100	100.00

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada del 15 al 17 de noviembre de 1997.

El 49% de la muestra manifestó comprar el menticol en el Machetazo de San Miguelito, si relacionamos esta respuesta con la del cuadro anterior, podemos señalar que a este supermercado asisten los moradores de áreas como San Miguelito, Las Cumbres, Río Abajo, Pedregal, Juan Díaz y Parque Lefevre. El 33% lo adquiere en el de Calidonia y el 18% en el de Santa Ana.

Escogimos los supermercados Machetazo debido a que son los que tienen mayor rotación de los productos ofrecidos por la empresa. Seguidamente, la gráfica que complementa este cuadro.

Gráfica No. 4
LUGARES DE COMPRA DEL MENTICOL



Fuente: Encuesta.

Cuadro No. 5

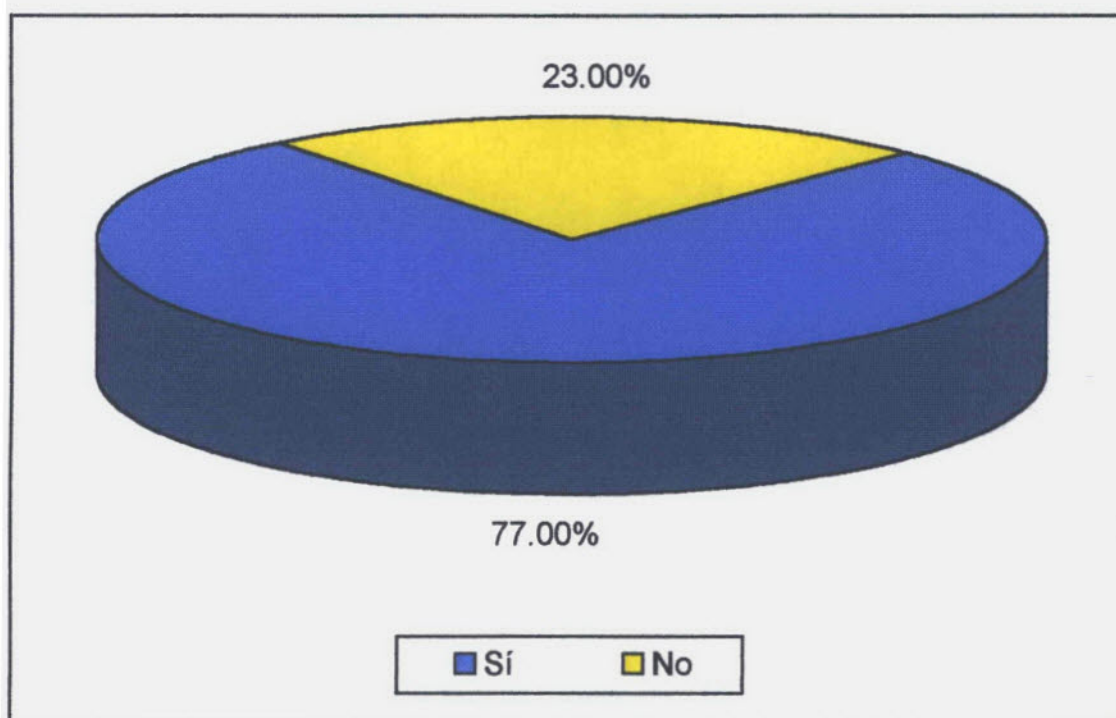
¿CONSUME USTED MENTICOL?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Sí	77	77.00
No	23	23.00
Total	100	100.00

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada del 15 al 17 de noviembre de 1997.

Esta pregunta es una de las que conforman el grupo de restricciones. El 77% de los encuestados manifestaron que si utilizan el menticol en sus hogares, lo cual es un resultado favorable y que demuestra la aceptación del producto en el mercado local. El 23% dijo no utilizarlo. En la Gráfica No. 5 se puede observar más claramente este resultado.

Gráfica No. 5
¿CONSUME USTED MENTICOL?



Fuente: Encuesta.

Cuadro No. 6
PARTICIPACIÓN DE MERCADO

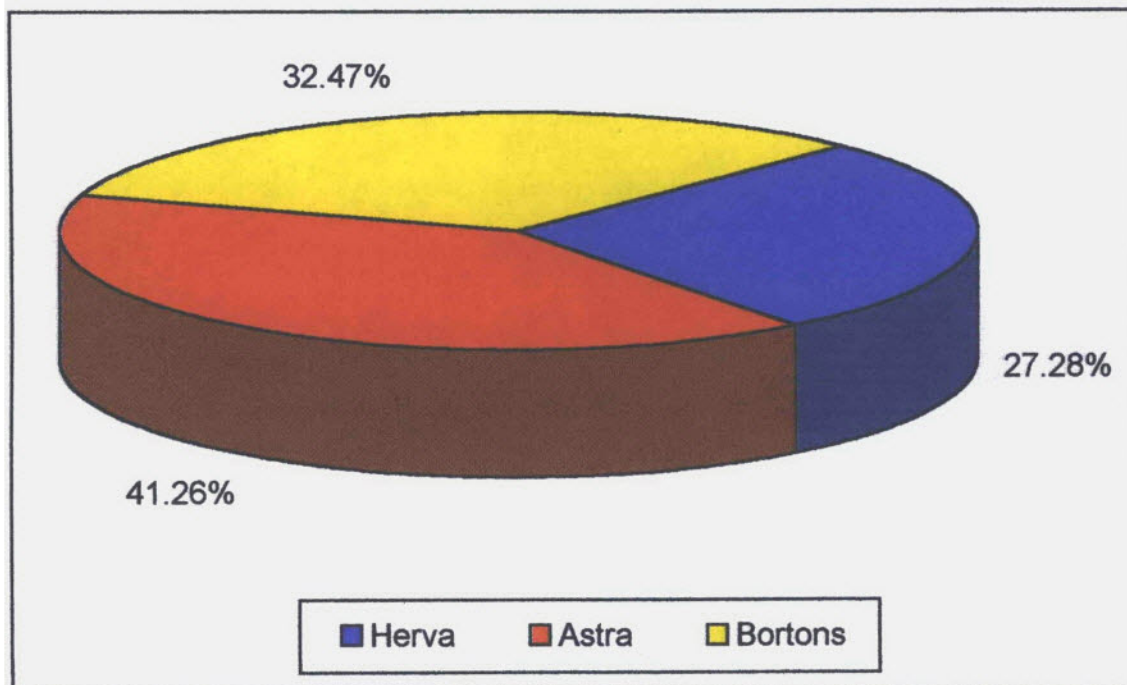
<i>Producto</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
Herva	21	27.27
Astra	31	40.26
Bortons	25	32.47
Total	77	100.00

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada del 15 al 17 de noviembre de 1997.

De los 77 encuestados que manifestaron consumir menticol, el 40.26% utiliza la marca Astra; el 32.47% adquiere la marca Bortons y finalmente, 27.27% compra el producto ofrecido por la empresa objeto de estudio Menticol Herva.

En la siguiente página exponemos la gráfica de los resultados obtenidos en este cuadro.

Gráfica No. 6
PARTICIPACIÓN DE MERCADO



Fuente: Encuesta.

Cuadro No. 7

**PRINCIPALES DEFECTOS PERCIBIDOS EN EL MENTICOL
DISPONIBLE EN EL MERCADO**

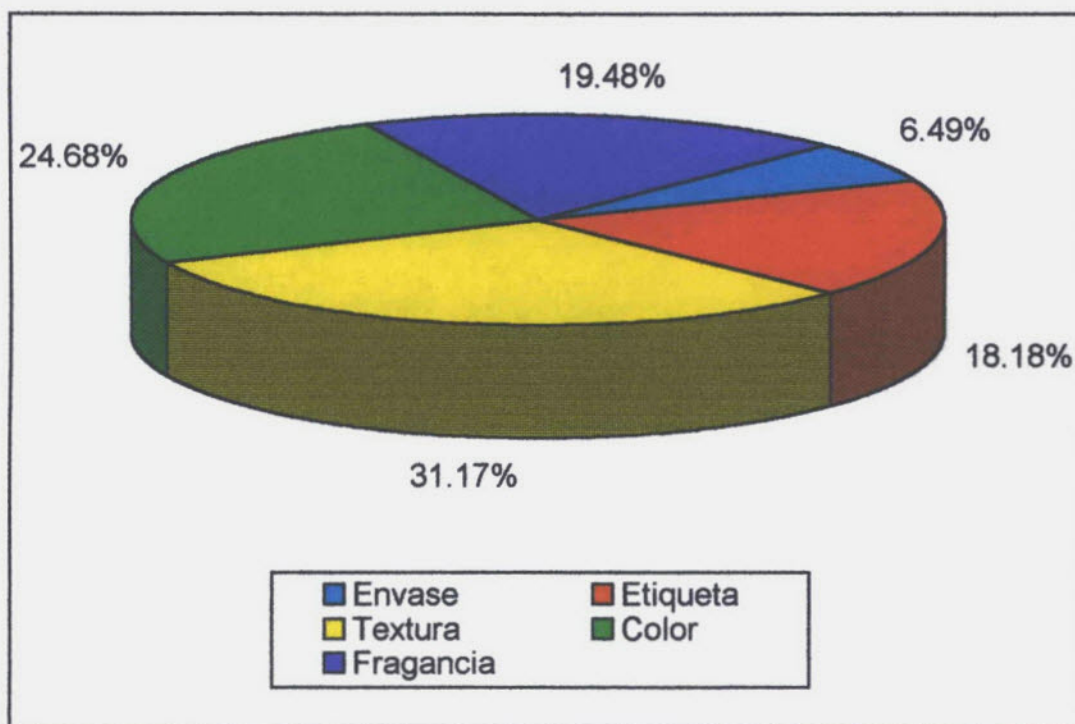
<i>Defecto</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
Envase	5	6.49
Etiqueta	14	18.18
Textura	24	31.17
Color	19	24.68
Fragancia	15	19.48
Total	77	100.00

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada del 15 al 17 de noviembre de 1997.

De los encuestados que compra el producto, el 31.16% manifiestan que si principal defecto es la textura, es decir su estructura. Para el 24.67% consideran otro defecto importante es el color; el 19.48% consideran que la fragancia no es apropiada; por otro lado, el 18.18% opinan que la etiqueta no es atractiva y, finalmente, 6.49% dice que el envase no es adecuado. Las respuestas obtenidas a esta interrogante permitirá a Nacional Química, S.A. realizar las correcciones para la promoción de su producto y así llenar las expectativas de los consumidores.

En la Gráfica No. 7 complementamos la información descrita en el párrafo anterior.

Gráfica No. 7

**PRINCIPALES DEFECTOS PERCIBIDOS EN EL MENTICOL
DISPONIBLE EN EL MERCADO****Fuente:** Encuesta.

Cuadro No. 8

¿COMPRA USTED MENTICOL DE LA MARCA HERVA?

<i>Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
Sí	31	40.26
No	46	59.74
Total	77	100.00

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada del 15 al 17 de noviembre de 1997.

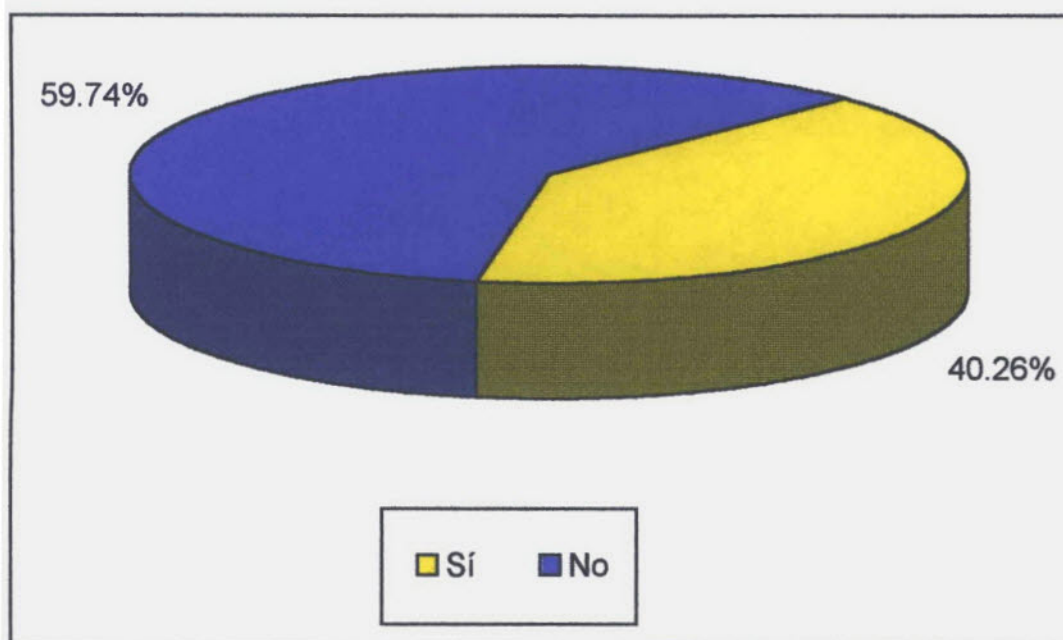
Conocer la cantidad de personas que compran menticol de la marca herva, nos permite determinar de forma generalizada la proporción del mercado que posee dicho producto.

De los encuestados que utilizan el menticol, el 59.74% manifiestan que no compran la marca Herva. Entre las causas que de no hacerlo, respondieron que no conocen la marca y que la empresa que lo produce no promociona su producto. Por su parte, el 40.26% sí consumen esta marca de menticol.

Esta respuesta permitirá a Nacional Química, S.A. tomar las medidas correctivas ante la negativa de los consumidores. Seguidamente, exponemos la gráfica correspondiente a este cuadro.

Gráfica No. 8

¿COMPRA USTED MENTICOL DE LA MARCA HERVA?



Fuente: Encuesta.

Cuadro No. 9

¿QUÉ TAMAÑO DE MENTICOL HERVA CONSUME?

<i>Tamaño</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
8 onzas	17	54.84
16 onzas	9	29.03
24 onzas	5	16.13
Total	31	100.00

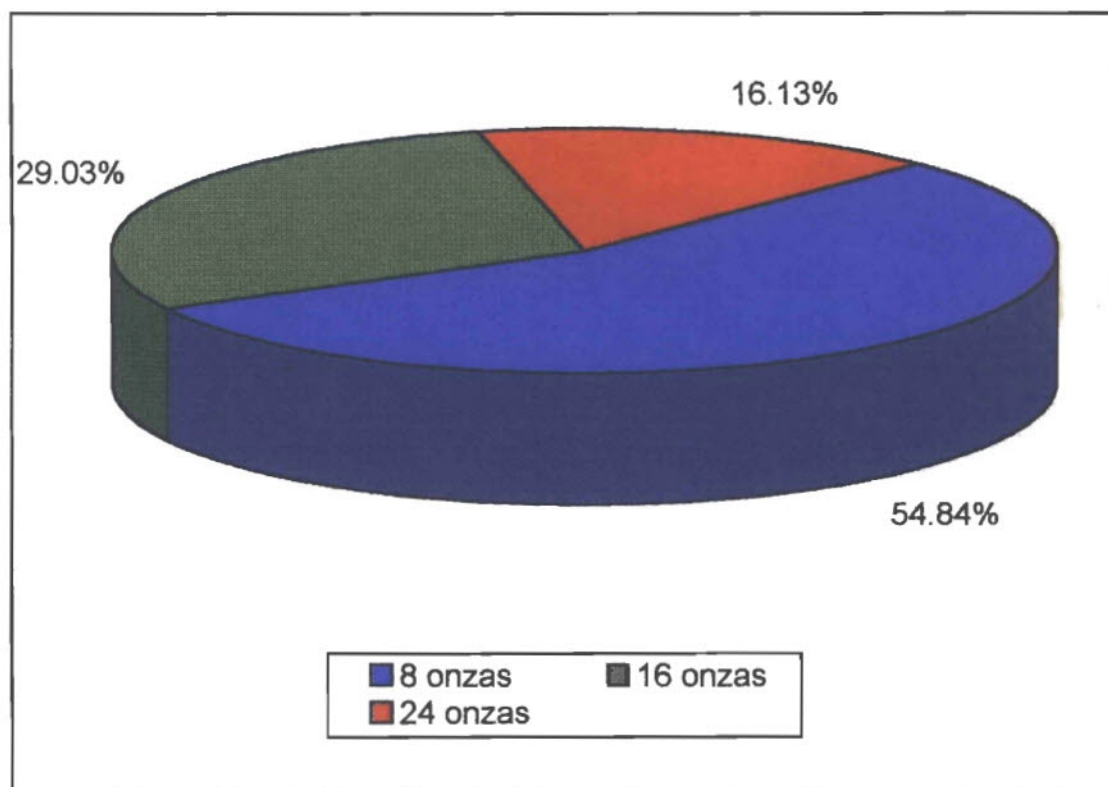
Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada del 15 al 17 de noviembre de 1997.

De los encuestados que manifestaron comprar menticol herva, el 54.84% adquiere los envases de 8 onzas; el 29.03% compra los envases de 16 onzas y solo el 16.13% utiliza el de 24 onzas. Este cuestionamiento permite a la empresa conocer cual es el tamaño de su producto que tiene más demanda en el mercado.

A continuación, en la Gráfica No. 9 exponemos los resultados obtenidos e esta pregunta.

Gráfica No. 9

¿QUÉ TAMAÑO DE MENTICOL HERVA CONSUME?



Fuente: Encuesta.

Cuadro No. 10

**RAZONES POR LAS CUALES LOS CONSUMIDORES COMPRAN
EL MENTICOL HERVA**

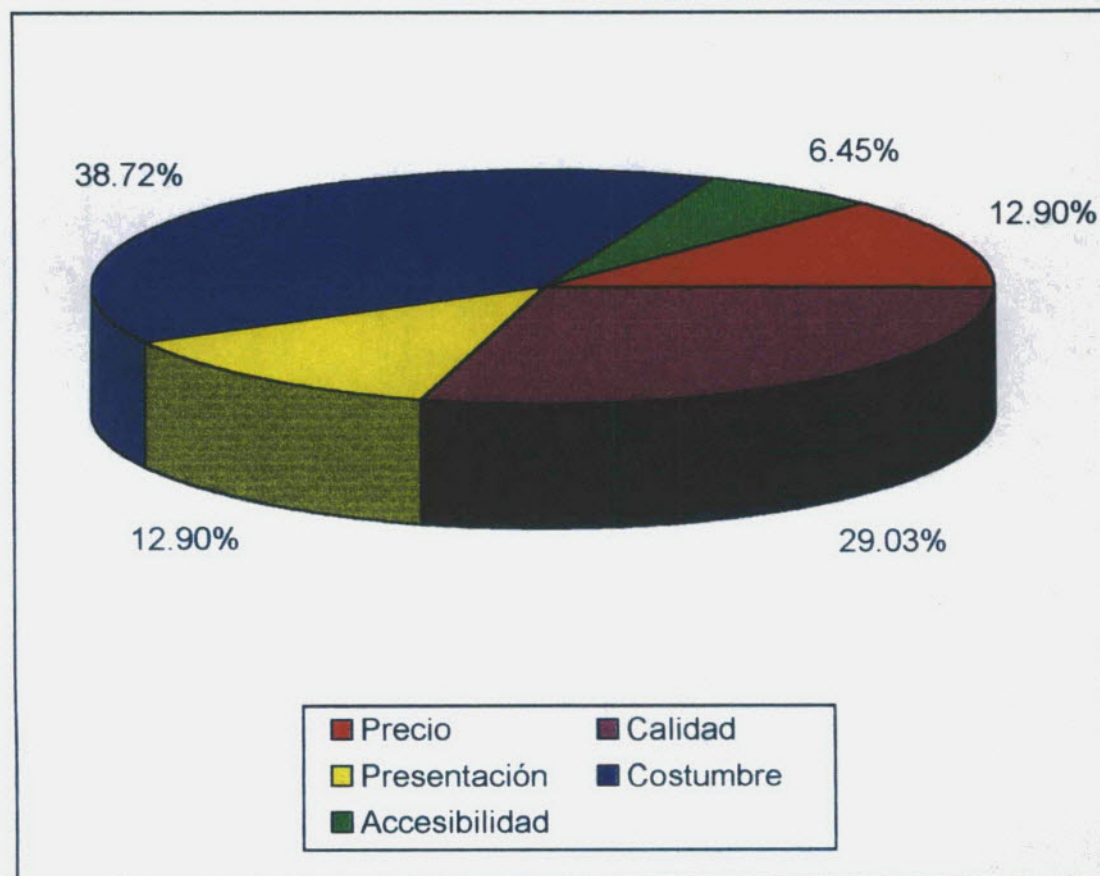
<i>Motivo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
Precio	4	12.90
Calidad	9	29.03
Presentación	4	12.90
Costumbre	12	38.72
Accesibilidad	2	6.45
Total	31	100.00

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Es importante que una empresa conozca porque los consumidores compran sus productos, por tal motivo, se incluyó esta pregunta. El 38.72% de los encuestados que consumen el menticol herva lo hacen por la costumbre; para 29.03% la calidad es lo que los lleva a adquirir esta marca; el 12.90% lo compran por lo bajo de su precios; igual porcentaje los hace por su presentación y, finalmente, el 6.45% lo hace por su accesibilidad que podemos relacionar con el precio del producto. Los factores aquí descritos sirven de guía para que la empresa refuerce las área débiles. Seguidamente, se presenta la gráfica como complemento de lo anteriormente expuesto.

Gráfica No. 10

RAZONES POR LAS CUALES COMPRAN EL MENTICOL HERVA



Fuente: Encuesta.

Cuadro No. 11

**PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA CALIDAD
DEL MENTICOL HERVA**

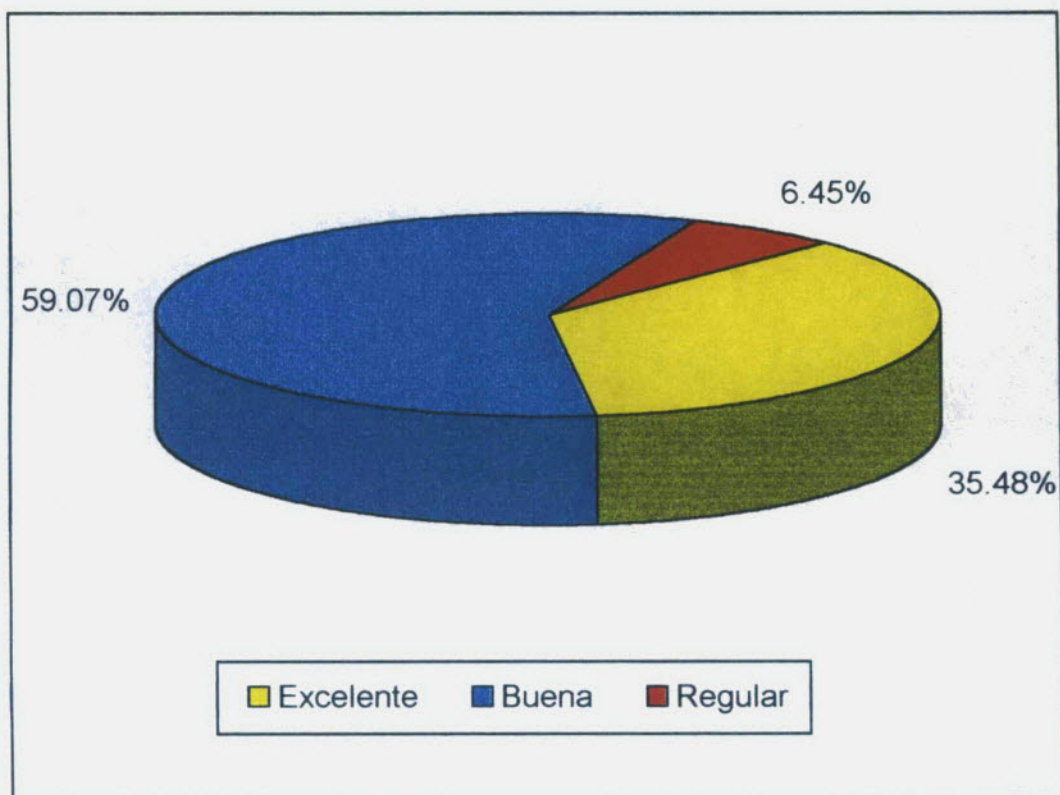
<i>Calidad</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
Excelente	11	35.48
Buena	18	58.07
Regular	2	6.45
Total	31	100.00

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada del 15 al 17 de noviembre de 1997.

La calidad es uno de los atributos que tiene gran influencia en los consumidores hacia un determinado producto y debe medirse en términos de la percepción. El 58.07% de los encuestados que manifestaron consumir el menticol herva, lo hacen porque lo consideran de buena calidad; para el 35.48% el producto es de excelente calidad y, finalmente, el 6.45% lo consideran de regular calidad.

Los resultados de esta pregunta nos permiten conocer la percepción de los consumidores del producto, y observamos que la misma es muy buena ya que el 93.55% de los mismos lo consideran entre bueno y excelente, lo cual es favorable para la empresa. Seguidamente, presentamos la gráfica que complementa los resultados expuestos en el cuadro anterior.

Gráfica No. 11

PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA CALIDAD
DEL MENTICOL HERVA

Fuente: Encuesta.

Cuadro No. 12

**CONSIDERACIONES CON RESPECTO AL PRECIO DEL
MENTICOL HERVA**

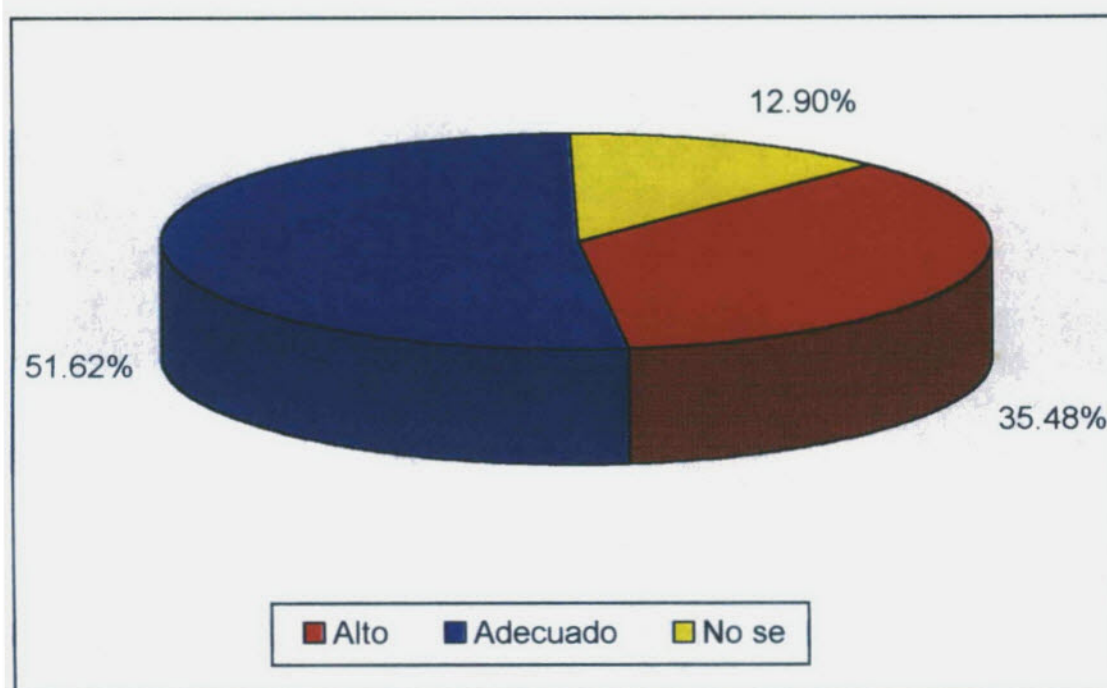
<i>Consideración</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
Alto	11	35.48
Adecuado	16	51.62
No se	4	12.90
Total	31	100.00

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada del 15 al 17 noviembre de 1997.

A pesar de que otros factores han adquirido importancia en la mercadotecnia moderna, el precio sigue siendo un elemento importante que influye sobre la decisión de compra en los consumidores. Estos comparan el precio de un producto entre los diversos fabricantes, de allí que es indispensable que la empresa conozca el precio y calidad de sus competidores, al igual que la percepción de los consumidores por su producto.

El 51.62% de los consumidores del menticol Herva consideran su precio como adecuado; el 35.48% manifiesta que el este producto mantiene un precio alto; mientras que el 12.90% no pudo contestar a la interrogante. A continuación la gráfica ilustrativa de estos resultados.

Gráfica No. 12

CONSIDERACIONES CON RESPECTO AL PRECIO DEL
MENTICOL HERVA

Fuente: Encuesta.

Cuadro No. 13

**¿LE GUSTARÍA QUE EL MENTICOL HERVA OFRECIERA
PROMOCIONES?**

<i>Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
Sí	75	97.40
No	2	2.60
Total	77	100.00

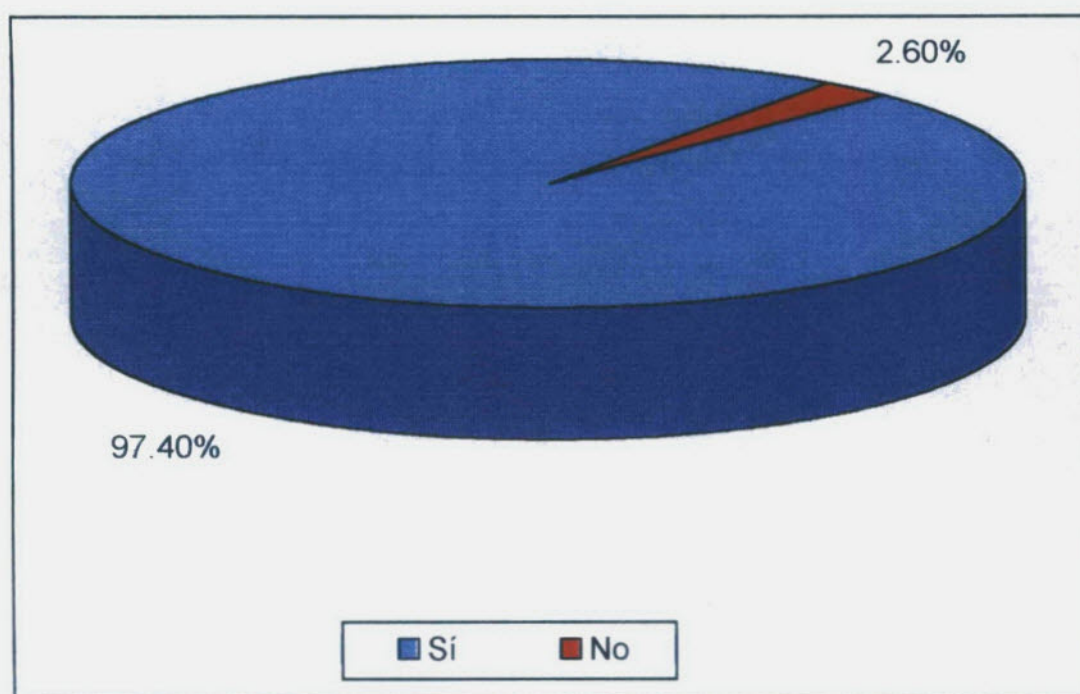
Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada del 15 al 17 de noviembre de 1997.

Las promociones conducen a ventas eficaces, eficientes y lucrativas de un producto. Además, es importante conocer que promociones son consideradas importantes para lo consumidores. El 97.40% de los consumidores les gustaría que menticol Herva ofreciera promociones. El 2.60% no les interesa las promociones. Esto nos demuestra que los consumidores son atraídos hacia un producto cuando el mismo ofrece algún incentivo.

Seguidamente, se expone en la Gráfica No. 13 el resultado obtenido en este cuadro.

Gráfica No. 13

¿LES GUSTARÍA QUE EL MENTICOL HERVA
OFRECIERA PROMOCIONES?



Fuente: Encuesta.

Cuadro No. 14

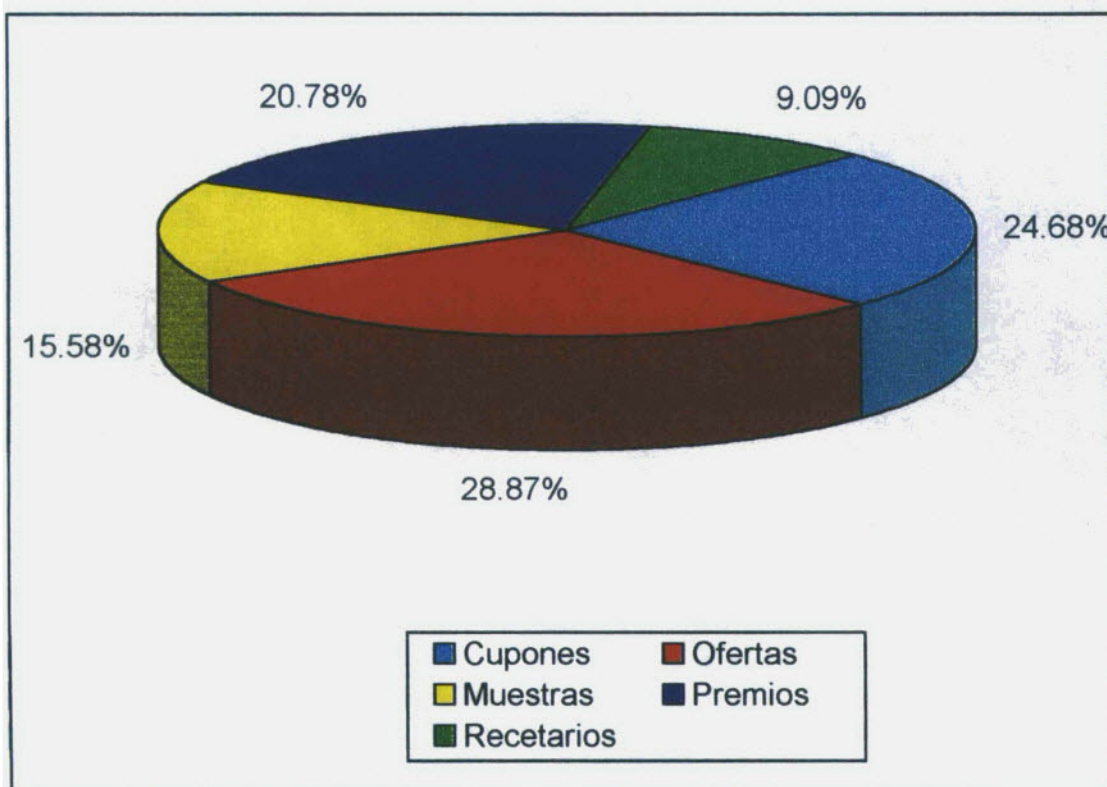
**TIPOS DE PROMOCIONES QUE LOS CONSUMIDORES
PREFIEREN**

<i>Tipo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
Cupones	19	24.68
Ofertas	23	29.87
Muestras	12	15.58
Premios	16	20.78
Recetarios	7	9.09
Total	77	100.00

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada del 15 al 17 de noviembre de 1997.

La aceptación del público consumidor por las promociones que ofrezca un producto es determinante para el éxito del mismo. De allí que era sumamente importante conocer que promociones son del gusto de los consumidores. El 29.87% prefieren las ofertas como promoción; por su parte, el 24.68% consideran que los cupones son más atractivos; para el 20.78% prefieren los premios; el 15.78% las muestras y, finalmente, 9.09% los recetarios. Esto nos permite conocer el gusto de los consumidores y utilizar las promociones que son más aceptadas por ellos para así dar a conocer el menticol herva. A continuación la gráfica que expone los resultados obtenidos en esta pregunta.

Gráfica No. 14

TIPOS DE PROMOCIONES QUE LOS CONSUMIDORES
PREFIEREN

Fuente: Encuesta.

4.1.1. Análisis de los Resultados de la Encuesta

Luego de realizada la presentación de los resultados y un análisis detallado de la encuesta aplicada, se procede a presentar una síntesis general de la información obtenida.

En los supermercados escogidos para aplicar la encuesta se demostró que las mujeres realizan las compras con mayor frecuencia que los hombres. La edad de estas personas está entre los 45 y más años.

Dependiendo del lugar donde residen y la clase social a la que pertenecen, varían los gustos y lugares de compra de los consumidores. Es importante señalar que el menticol es un producto de gran aceptación en el mercado nacional ya que un 77% de la muestra manifestó usarlo. Señalaron además, que el envase que más adquieren es el de 8 onzas.

En lo referente a que marca de menticol es más utilizada vemos que el gusto de los consumidores no está definido por una sola, y lo que buscan en el producto es que tenga buena calidad, excelente presentación y un precio accesible. De allí que la competencia sea equilibrada y que todas las empresas busquen ganar el mayor número de consumidores.

El menticol Herva es un producto que los consumidores adquieren por haberlo estado utilizando por muchos años; es decir, la costumbre y que consideran que tiene una calidad de buena a excelente.

Los medios promocionales que los consumidores prefieren que se utilice para dar a conocer un producto son variados. Sin embargo, sí les gusta que las empresas les ofrezcan incentivos por la adquisición de sus productos.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA PARA EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL

1. PROPUESTA PARA EL MERCADO NACIONAL

1.1. Estrategia de Mercado

Para mantener un crecimiento progresivo, la empresa no puede ignorar los mercados existentes o dejar de buscar nuevos mercados. Nacional Química, S.A. debe seguir varias alternativas estratégicas de cobertura de mercado entre las cuales recomendamos:

- Desarrollo del mercado;
- Diversificación; y
- Desarrollo del producto.

La estrategia de desarrollo del mercado se efectúa para llevar el producto actual a nuevos mercados, lo cual es posible mediante la ampliación de la distribución hacia regiones del interior del país y así tener una cobertura del producto a nivel nacional.

Las estrategias de diversificación y desarrollo del producto abarcan la creación de extensión de líneas para nuevos mercados (diversificación) y para los mercados existentes (desarrollo del producto). Ambas estrategias tienen que ver con la producción del menticol con una mayor textura y fragancia. Se habla de diversificación, ya que se crean nuevos productos para nuevos segmentos como respuesta a tendencias y hábitos de consumo como lo es su uso medicinal.

Para lograr el éxito, la empresa debe desarrollar estrategias de mercadeo que la fortalezcan frente a sus competidores y que le den una ventaja competitiva sostenible. La estrategia va a depender de la posición de la empresa en su industria y de sus objetivos, oportunidades y recursos. Además, dependerá de si la empresa es un líder, un retador o un seguidor en el mercado.

Proponemos que la empresa objeto de estudio desarrolle para un período a corto plazo, la estrategia de seguidora de mercado, ya que es una empresa pequeña, donde la diferenciación del producto y de la imagen son pocas y la calidad del servicio es comparable. Con esta estrategia, se debe determinar cómo vamos a conservar los clientes ya existentes, cómo ganar nuevos clientes y cómo definir una ruta que no cree represarias competitivas. En esta estrategia, la empresa será un seguidor selectivo, que consiste en seguir al líder muy de cerca en ciertas cosas y a veces por nuestra cuenta.

La estrategia propuesta a largo plazo, es la de reto de mercado, que consiste en atacar al líder y a otros competidores en una postura agresiva para obtener mayor participación en el mercado.

Esta es una estrategia de alto riesgo, pero de gran rendimiento potencial y sólo tiene sentido si el líder no sirve bien al mercado. Aquí como retadores,

se examinaría las necesidades o insatisfacciones de los consumidores para así determinar si un mercado considerable no está bien servido por el líder.

También se puede atacar a las empresas de nuestro tamaño. Esta consiste en que la compañía retadora interviene para quitarle a las empresas de su mismo tamaño su porción del mercado. Para ello, es necesario examinar el mercado en busca de las empresas de tamaño similar que no estén haciendo bien su trabajo o que les falte financiamiento.

Después de haber definido los oponentes y objetivos, se debe atacar al competidor objetivo con el ataque de flanco, que consiste en atacar los puntos débiles de los oponentes, quienes normalmente usan sus recursos para proteger las posiciones más fuertes en espera de un ataque frontal. Esta estrategia puede dirigirse a lo largo de dos dimensiones: geográfica y segmental. En el ataque geográfico, se descubrirán las áreas en que el oponente tiene un desempeño bajo. En el segmental, potencialmente más poderoso, se descubrirán las necesidades del mercado que no están siendo satisfechas por el líder.

1.2. Estrategia del Producto

Hasta el momento, el Menticol Herva se ha mantenido en el mercado con su fórmula original, posesionándose en la mente de los consumidores como un

producto tradicional. Es por ello que consideramos que se debe innovar el producto para satisfacer las necesidades del consumidor, y con ello afrontar las presiones de la competencia en el futuro.

El menticol actual debe ser modificado poco a poco, para ofrecer una mayor estabilidad en la calidad, creando la demanda del producto lo que traería mayor confianza a los compradores.

Se debe introducir una extensión a la línea, ampliando los usos del producto y añadiendo un mayor grado de concentrado a la fórmula y así crear una loción extra-refrescante con una mayor duración.

Dado que el producto en estudio es aceptado por los consumidores, se hace necesario que dentro de la modificación se incluya la mejor materia prima (ingredientes), lo que daría como resultado una mejor textura, presentación y buena fragancia.

El envase es otro de los atributos del producto que puede ser punto de diferenciación y que juega un papel importante como estrategia de comercialización del Menticol Herva. Dado que la mayoría de los consumidores compran este producto en envases plásticos y lo consideran tradicional y poco atractivo e informativo, Nacional Química debe esforzarse en mejorar su diseño

actual. Un envase atractivo sirve como señal de valor, reforzando su imagen de calidad.

1.3. Estrategia de Distribución

Hasta ahora, los productos de la empresa han sido comercializados a través de cadenas de supermercados y farmacias.

La estrategia de distribución para el producto es la de garantizar un efectivo sistema de flujo entre el fabricante e intermediario y que llegue al lugar indicado con el menor costo posible.

Ahora bien, recomendamos para la comercialización del Menticol Herva en siguiente canal de distribución.

- ***Fabricante a mayorista, a detallista, a consumidor***

Dentro de los intermediarios el grupo más importante lo constituyen los comerciantes mayoristas.

Este sistema de distribución sería apropiado para la empresa, ya que cubriría el área objetivo como: Provincias Centrales, Chiriquí, Bocas del Toro y Darién, que por parte de una estrategia adecuada no han sido atendidas adecuadamente.

Entre los servicios que brinda el mayorista y que justificaría trabajar con este canal están los siguientes:

- Contribuiría a ampliar y crear mercados.
- Son una fuente de información efectiva de las preferencias cambiantes de los consumidores y de la introducción de nuevos productos, de su naturaleza y tendencia de aceptación.
- Amortiza la estabilización de precios, mediante la variación de las mercancías y el mantenimiento de las existencias.
- Ahorra en la transportación ya que compra al por mayor y almacena los productos y la subsiguiente distribución a los detallistas son asumidos por él.

1.4. Estrategia de Precio

La estrategia que se recomienda para el establecimiento del precio a corto plazo será el descuento en base a volumen vendido. En este descuento el vendedor efectúa una reducción en los precios de lista para animar a los consumidores a adquirir un volumen mayor del producto.

La estrategia a largo plazo será la de fijar los precios de acuerdo a la meta de participación en el mercado. Este sistema es el más apropiado para alcanzar el mercado meta que se desea.

Debido a que Nacional Química, recibe la materia prima principal de su afiliada Varela Hermanos, esto le permite utilizar un margen suficiente para establecer precios inferiores a los de algunos competidores.

También este sistema le permitirá a la Gerencia alcanzar metas y criterios objetivos para evaluar su progreso y por ende, el volumen incrementado daría por resultado un nivel más bajo en los costos de producción y un aumento en las utilidades.

1.5. Estrategia de Promoción y Publicidad

Para lograr mantener una ventaja competitiva de diferenciación sostenible, se debe informar a los compradores y consumidores dado que cada día son más exigentes y existen una gran cantidad de productos en el mercado.

Las formas de proporcionar esta información son la publicidad, la promoción y la fuerza de venta, las cuales son parte de los criterios de señalamiento en que la empresa puede diferenciarse.

A pesar que Nacional Química mantiene una política de invertir el mínimo en publicidad, recomendamos que creen campañas promocionales que ayuden a activar la comercialización del Menticol Herva.

En relación a lo anterior, sugerimos que se realice la publicidad en medios tales como: bocetos, afiches, habladores, vallas, anuncios en periódicos, cuñas de radios y en gorras y suéteres. Seguidamente, realizamos un breve detalle de cada uno de estos medios.

1.5.1. Bocetos

El boceto es el dibujo en el cual se reúnen todos los elementos del mensaje y que debe ser atractivo para la venta.

Un diseñador gráfico debe conocer métodos de diseño para la preparación de los materiales informativos, la producción de imágenes y el empaque de productos.

Cuando se está diseñando para la comunicación gráfica, los principios de equilibrio, contraste, ritmo, proporción y unidad, no funcionan como norma estricta, pero sí como líneas guías. Todos estos principios deben trabajar asociados, para proporcionar presentaciones con buenos mensajes.

El éxito que logre el boceto está condicionado a ciertos factores como son el despertar la atención, ser comprensible, asociarse con el mensaje que se quiere transmitir y cumplir con su función de promover una acción favorable.

La ilustración o parte gráfica puede ser un dibujo, pintura, fotografía, caricaturas, personajes o diagrama en blanco y negro, en uno varios colores planos o degradados.

1.5.2. Afiches

Un afiche anuncia o informa con relación a un espectáculo o llama la atención sobre algo de interés, como puede ser un lugar, un producto, etc. Promueve la venta de un producto o advierte sobre algunas cosas, de modo que procura que el público realice una acción. En otras palabras, transmite un mensaje que detiene al lector, lo atrae y crea una reacción favorable hacia el producto ofrecido.

Los afiches son presentados generalmente en cartoncillo y en tamaño de 17 x 22 pulgadas; en su diseño se utilizan técnicas como la témpera y el aerosol. Entre los requisitos que debe cumplir este tipo de medio publicitario destacan los siguientes:

- Exponer de forma clara y atractiva los nuevos envases y etiquetas;
- Presentar los nuevos elementos en composiciones originales e interesantes;
- y
- Atraer la mayor cantidad de consumidores sin importar la clase social, aplicando la psicología publicitaria de forma y color.

1.5.3. Habladores

Los habladores se usan para identificar a los productos en las estanterías y mantener un espacio disponible en éstas. El propósito es que el producto sea reconocido entre los demás, influyendo así en el consumo del mismo. Mientras más espacio tenga un producto en la estantería, más venta tiene. Los habladores son de papel o plastificados, traen el logo de la empresa o el diseño del producto y con un espacio para colocarle el precio de promoción.

5.1.4. Vallas

Las vallas se encuentran ubicadas en campo abierto o cerca de carreteras. Son de diversas medidas y pintadas a mano. Algunas son impresas en un papel especial para luego ser armadas y pegadas.

El fin que se busca con las vallas es provocar en el consumidor la utilización de un producto o servicio por medio de la percepción.

1.5.5. Anuncio en periódicos

El mensaje gráfico insertado en publicaciones periódicas, debe ser sencillo y conciso. Según sus características típicas, se presentan cinco tipos o modalidades a saber: claros, realistas, artísticos, humorísticos y de prestigio.

Los tipos de anuncios que se utilizan en los periódicos son de dos tipos: los clasificados que se colocan en una sección especial del periódico; y los

desplegados los cuales están en cualquier parte del mismo y se ayudan de elementos atractivos para el lector.

1.5.6. Cuña de radio

Este es un medio de comunicación muy importante ya que en casi todos los hogares se cuenta con un radio. Los mensajes al igual que en la televisión son enviados por el aire. Sin embargo, la televisión es quizás el medio uno de los medios más costoso de publicidad por lo que su utilización escapa de empresas con pocos recursos económicos.

Por su parte, cada emisora radial orienta su programación hacia un público determinado y el publicista que intente lograr ese mercado, ya ha dado un gran paso. Por otro lado, es posible comprar el tiempo en el radio, de forma que coincida con un propósito y público determinado.

1.5.7. Gorras y suéteres

Otro medio publicitario que puede utilizar la empresa para promover el Menticol Herva son las gorras y suéteres.

El publicista debe diseñar el modelo a imprimir en las gorras y suéteres con el propósito de promover el producto en el mercado. A través de estos diseños, los cuales deben ser llamativos (coloridos), se efectúa una promoción directa al consumidor.

En relación a los puntos anteriormente expuestos, recomendamos a la empresa a que lleve a cabo su publicidad escrita en revistas y periódicos, también en cuñas de radio y habladores, con los cuales le informaría a una gran cantidad de consumidores sobre las ventajas del producto y en que se diferencian de los demás.

Igualmente, se recomienda a la empresa, incentivar a los consumidores con promoción de ofertas, que consistiría en ofrecer el producto con una muestra adherida de 3 onzas gratis.

Además de las estrategias promocionales descritas anteriormente, sugerimos que se realicen promociones de cupones y que los mismos sean costo-efectivo, para evitar que se convierta en un descuento disfrazado para los clientes habituales. Es importante que los cupones ayuden a captar en la mente de los consumidores los atributos y ventajas de la marca, esto se logra mediante algún tipo de información y publicidad que acompañe al cupón de descuento.

2. PROYECCIÓN DE LAS VENTAS HACIA LA EXPORTACIÓN

La decisión de expansión surge de la necesidad de crecer y ampliar el mercado. En consecuencia, la empresa en estudio tiene la ventaja que cuenta con la materia prima necesaria para incursionar en el mercado internacional.

2.1. Posible Mercado - Ecuador

Con una población de once mil ochocientos millones de personas y una posición geográfica favorable y capacidad económica activa, el Ecuador constituye un buen mercado de consumo que por ser un país en desarrollo, con cultura e idioma similar al nuestro, encontramos oportunidades para la venta de productos derivados del alcohol, especialmente los de bienes de consumo. Debido a todas estas características se escogió a este país para exportar sin intermediario.

2.2. Características de Mercado

Los datos obtenidos del agente distribuidor comprueban que el menticol exportable existente en Nacional Química, S.A. goza de buena aceptación en el mercado de Ecuador.

2.3. Canales de Distribución

La empresa Nacional Química, S.A. mantiene relación comercial con un agente distribuidor ecuatoriano, establecido en la Zona Libre de Colón que es el encargado actualmente de la exportación hacia el Ecuador.

2.4. Demanda

El mercado de Ecuador en los últimos años ha sido un importador indirecto del producto menticol y su demanda oscila entre 1,200 cajas anuales.

3. FORTALEZA, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZA

3.1. Fortalezas

- La empresa Nacional Química, S.A. posee una materia prima de buena calidad, que le permite competir con muchas ventajas en nuevos mercados. Cuenta con una capacidad de producción ociosa de 40%, lo que le permite ampliar el mercado y aumentar su volumen de producción.
- Los costos de producción son relativamente bajos lo cual convierte al producto en un fuerte competidor no solo en el mercado del Ecuador, sino también a nivel de Centro América.

3.2. Oportunidades

- Introducir el menticol al mercado de Ecuador, ofrece una excelente oportunidad para que a través de este país, se pueda expandir en un futuro a nuevos mercados.
- Otra oportunidad es el beneficio que brinda a los exportadores el Estado a través de los incentivos fiscales, para este caso, el objetivo principal es promover las exportaciones de productos no tradicionales y así competir en el mercado internacional para obtener divisas.

- La iniciación de contactos internacionales a través de los programas del Instituto Panameño de Comercio Exterior (IPCE), que es el encargado de promocionar las exportaciones.
- Participación y presentación de nuestros productos en la Feria Internacional del Ecuador sin costo alguno.
- Nacional Química, S.A. podría unirse a corto plazo a Varela Internacional en Zona Libre, para así exportar directamente y recibir los beneficios sin la necesidad de intermediarios.

3.3. Debilidades

- Entre las debilidades que se pueden encontrar está la inadecuada infraestructura para la exportación de los productos de la empresa en estudio.
- Falta de asistencia técnica.
- La falta de promoción de exportación en el mercado de Ecuador.
- La falta de conocimiento del mercado y de su distribución a nivel local que sea potencial.

3.4. Amenazas

- Entre las amenazas que se encuentran se puede mencionar una caída del precio en el mercado de Ecuador lo cual perjudicaría la venta de nuestro producto a ese mercado.
- Otra amenaza es el mal manejo por desconocimiento en los canales de distribución que podría hacer llevar el producto de mala calidad al consumidor, repercutiendo en las exportaciones.
- La competencia a nivel regional y de los países que distribuyen menticol y que están cerca de Sur y Centro América.

CONCLUSIONES

Terminada la investigación, procedemos a presentar las conclusiones a que se ha llegado:

1. El objetivo del presente trabajo fue el de buscar el grado de aceptación de los consumidores del Menticol Herva, con el fin de mejorar la eficiencia global del producto a través de su proceso industrial.
2. La meta industrial de la empresa es la de crecer horizontalmente, es decir, continuar el desarrollo de su producto y la creación de líneas o empresas que se dediquen a la venta de los nuevos productos.
3. Con respecto a sus clientes, la administración se centra en las ventas actuales y en la necesidad y deseos de mercados bien definidos. Igualmente, considera sus canales aunque la mayor parte de sus esfuerzos son para la venta y el servicio a los clientes inmediatos.
4. La filosofía de la empresa es la implantación de la gestión de calidad, la cual es un proceso de automejoramiento, donde las personas deben unirse y trabajar por el bien común del entorno; la gestión de calidad busca la armonía empresarial con la cual puede crecer y continuar mejorar constantemente.
5. Una de las partes más importantes de la presente investigación se centró en el análisis de la encuesta, donde se comprobó que la imagen de la marca

Herva está altamente representada por la calidad de su producto y que desea proyectarse a la comunidad como una empresa sólida.

6. La competencia que hasta ahora se había centrado en el posicionamiento para dominar segmentos definidos del mercado, en un mundo caracterizado por productos durables, necesidades estables de los clientes, mercado regional y nacional bien definidos y, competidores identificados ha cambiado, exigiendo habilidades y capacidades para crear ventajas competitivas sostenibles. Los mercados se han globalizado, nuevos competidores llegan a los mercados locales amenazando y desplazando a los nacionales. La competencia ahora es global.
7. Las estrategias propuestas (mercado, producto, distribución, precio, promoción y publicidad), ayudarán a la empresa a captar nuevos consumidores lo que redundará en mayores beneficios económicos.
8. Las proyecciones de exportación del menticol son favorables ya que Nacional Química S.A. cuenta con muchas ventajas que le permiten competir en el mercado internacional.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones son una parte fundamental en la investigación, debido a que aquí se aportan ideas para dar respuestas a las lagunas surgidas en el desarrollo del estudio. Entre estas podemos señalar las siguientes:

1. La compañía Nacional Química, S.A. debe llevar a cabo la planeación estratégica y establecer planes de mercado a corto plazo y largo plazo. La planeación estratégica consiste en mirar hacia el futuro, buscando las oportunidades y ubicando las amenazas en el ambiente, para que a partir de los recursos y capacidades, la empresa identifique los puntos débiles que le permitan formular las directrices a largo plazo relacionadas con los mercados.
2. La empresa debe conocer cuál es la posición que desea ocupar en los segmentos seleccionados, saber si ocupa un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores.
3. En relación a la competencia recomendamos que realice una investigación de mercado cada cierto tiempo, para determinar las áreas en que los competidores tienen un desempeño bajo, y así cubrir las necesidades que no están siendo servidas por los mismos.
4. Es necesario que para la toma de decisiones, los ejecutivos de mercadotecnia conozcan información adecuada del potencial de las ventas y

de la rentabilidad de los diferentes segmentos del mercado, clientes, territorios, productos, canales y tamaño de los pedidos.

5. La competitividad y supervivencia de la empresa dependerá de la visión futura y de la declaración y ejecución de estrategias, las cuales permitirán que la empresa sea capaz de superar el precio de cualquier competidor que ofrezca productos y servicios de calidad. También debe facultar a su fuerza de trabajo para crear y tomar decisiones, es decir, establecer una ventaja competitiva sostenible.
6. Que realice un estudio sobre las estrategias de promoción y publicidad propuestas que adopte las que se consideren como más beneficiosas. esto le permitiría captar una mayor cantidad de clientes a nivel nacional.
7. Utilizar un agente de Varela Internacional en Zona Libre para realizar a corto plazo la investigación del mercado de Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

DESSLER, Gary. Administración de Personal, Cuarta edición, Prentice-Hall, México, 1991, 325 págs.

FISCHER, Laura. Mercadotecnia, Segunda edición, McGraw-Hill México, 1993, 348 págs.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; HERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y PILAR BATISTA, Lucio. Metodología de la Investigación, McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V., México, 1991, 505 págs.

KOTLER, Philip. Dirección de la Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control, Séptima edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1993, 843 págs.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gray. Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda edición, Prentice-Hall Hispanoamerica, S.A., México, 1991, 654 págs.

POLIMENI, Ralph S.; FABIOZZI, Frank J. y ADELBERG, Arthur H. Contabilidad de Costos: Conceptos y Aplicaciones para la toma de Desiciones Gerenciales, Tercera edición, McGraw-Hill, Colombia, 1997, 895 págs.

RAPP, Stan y COLLINS, Tom. Maxi Marketing: El Nuevo Rumbo de la Estrategia de Promoción, Publicidad Mercadotecnia, McGraw-Hill , México, 1990, 278 págs.

SAMUELSON, Paul A. y NORDHAUS, William D. Economía, Decimo tercera edición, McGraw-Hill, México, 1992, 954 págs.

SCHIFFMAN, León G. y KAMEK, L.L. Comportamiento del Consumidor, Tercera edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1991, 741 págs.

STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing, Novena edición, McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V., México, 1992, 733 págs.

ENTREVISTAS:

CHÁVEZ, Gonzalo B. Director de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Técnica de Incentivos a las Exportaciones, 17 de octubre de 1997.

DE ICAZA, Eucaris. Encargado del Programa CBI del Instituto Panameño de Comercio Exterior, 13 de octubre de 1997.

GÓMEZ DE LA TORRE, José María. Cónsul Encargado de Negocios del Ecuador, 1 de marzo de 1997.

HOQUEE, Horacio. Gerente de Distribución de Nacional Química, S.A., 6 de enero 1997.

TUÑÓN R., Ricardo. Director de la Unidad Técnica de Trámites a la Exportación, 14 de octubre de 1997.

ANEXO

ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES

¿Buenos días! Para culminar mi trabajo de graduación de la carrera de Maestría en Administración de Empresas de la Universidad de Panamá, estoy realizando un estudio sobre el menticol, ¿Sería tan amable de responder algunas preguntas?

1. En su hogar ¿Es usted la persona que realiza las compras de menticol?

Sí ☐

No ☐ (Suspender encuesta)

2. ¿Consume usted menticol?

Sí ☐

No ☐

¿Por qué no? _____ (Suspender encuesta)

3. ¿Dónde compra usted usualmente el menticol?

☐ Machetazo San Miguelito

☐ Machetazo Calidonia

☐ Machetazo Santa Ana

4. ¿Consume usted alguna de estas tres (3) marcas de menticol?

☐ Herva

☐ Astra

☐ Borton's

5. ¿Ha percibido algún defecto o desventaja del menticol?

☐ Envase

☐ Color

☐ Etiqueta

☐ Fragancia

☐ Textura

6. ¿Compra usted el menticol de la marca Herva?

Sí ☐

No ☐

¿Por qué no? _____ (Pase a la pregunta 13)

7. ¿Cuál es el tamaño del menticol Herva que usted consume?

☐ 8 onzas

☐ 16 onzas

☐ 24 onzas

8. Señale tres (3) razones por las cuales usted compra menticol Herva?

☐ Precio

☐ Costumbre

☐ Calidad

☐ Accesibilidad

☐ Presentación

9. Considera usted que la calidad del menticol Herva es:

☐ Excelente

☐ Mala

☐ Bueno

☐ No se

☐ Regular

10. Considera usted que el precio del menticol Herva es:

☐ Alto

☐ Adecuado

☐ No se

11. ¿Le gustaría que el menticol Herva ofreciera promociones?

Sí ☐

No ☐

12. ¿Qué tipo de promociones?

☐ Cupones

☐ Premios

☐ Ofertas

☐ Recetarios

☐ Muestras

13. ¿En qué comunidad reside usted?

14. ¿Cuántos años tiene usted?

☐ 15 - 29

☐ 45 - 49

☐ 30 - 44

☐ 60 o más

15. Sexo del encuestado:

☐ Femenino

☐ Masculino

Muchas Gracias

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS HERVA

Producto Herva	Tamaño por Empaque	Precio por Caja	Precio Unitario
Alcohol 94°	Galón / 4	25.25	6.31
	24 oz. / 12	17.75	1.48
	16 oz. / 24	23.50	1.00
	8 oz. / 48	30.00	0.62
	4 oz. / 72	30.25	0.42
Alcohol 70°	Galón / 4	22.25	5.63
	24 oz. / 12	15.50	1.29
	16 oz. / 24	20.80	0.86
	8 oz. / 48	26.00	0.54
	4 oz. / 72	26.50	0.36
Menticol	Galón / 4	30.50	7.62
	24 oz. / 12	21.50	1.79
	16 oz. / 24	30.00	1.25
	8 oz. / 48	37.50	0.78
	4 oz. / 72	36.50	0.50
Bay Rum	Galón / 4	22.75	5.68
	24 oz. / 12	16.00	1.33
	16 oz. / 24	21.50	0.89
	8 oz. / 48	27.20	0.56
	4 oz. / 72	27.50	0.38
Brillantina	4 oz. / 24	19.00	0.79
Verde Amarilla	1 oz. / 144	33.00	0.23
Brillantina Lavanda	4 oz. / 24	20.00	0.83
Unguento Mentol	90 gramos / 24	22.32	0.93
Verde Amarilla	45 gramos / 144	77.76	0.54
Jalea Petróleo	4 oz. / 60	66.60	1.11
Sencilla / con Fragancia	2 oz. / 72	39.50	0.54
Enjuague Bucal	6 oz. / 24	26.00	1.08
Menta / peppermint	4 oz. / 36	27.20	1.03

Producto Herva	Tamaño por Empaque	Precio por Caja	Precio Unitario
Aceite para niños	12 oz. / 24	52.80	2.20
	4 oz. 36/	37.20	1.03
Champú para niños	12 oz. / 24	48.00	2.00
	4 oz. 36/	34.20	0.95
Desinfectante magi-Clean	Galón / 4	22.50	5.62
Bouquet, Lila, Lavanda	½ Galón / 6	24.00	4.00
Limón, Manzana	24 oz. / 12	19.50	1.62
Floral y Pino	16 oz. / 24	23.50	0.97
	8 oz. / 48	27.50	0.58
	4 oz. / 72	27.25	0.38
Limpia vidrio	16 oz. / 24	31.50	1.31
Acetonec	Galón / 4	32.00	8.00
Herval, Limón y Regular	4 oz. / 48	40.80	1.17
	2 oz. / 72	43.80	0.60
Perfumes Pasión	4 oz. / 12	51.00	4.25
Colonias Eros	4 oz. / 12	51.00	4.25
Agua Florida	4 oz. / 72	54.00	0.75
Lavaplatos Jet	22 oz. / 12	22.00	1.83
Lima, Limón y Rosa	12 oz. / 24	26.40	1.10
Kangarú Ottasept	Galón	22.50	5.63
	32 oz. / 12	21.50	1.79
	16 oz. / 24	23.50	0.97
	8 oz. / 48	29.00	0.60
	4 oz. / 72	30.25	0.42
	4 oz. / 12	20.00	1.66









